

**REACTIVACIÓN DE LAS PLAZAS DE MERCADO
EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA**

Ruth Quijano Garcés

Luz Marina Hernández Gualdrón



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización en Gestión Pública

Bucaramanga

2017

**REACTIVACION DELAS PLAZAS DE MERCADO
EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA**

RUTH QUIJANO GARCES

LUZ MARINA HERNANDEZ GUALDRON

Director:

Dr. Juan Camilo Arévalo Parra

Líder Especialización en Gestión Pública



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización en Gestión Pública

Bucaramanga

2017

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos a Dios nuestro Creador quien nos regala la vida y nos permite continuar adquiriendo conocimientos para servir a las personas que lo necesiten día a día.

A nuestra familia quienes son el motor para continuar asumiendo nuevos retos.

Agradecimientos

Al Todopoderoso por bendecirnos siempre, por hacer realidad este sueño anhelado. A la Universidad Abierta y a Distancia UNAD por su estrategia metodológica de auto aprendizaje que nos permite desarrollarnos profesionalmente.

A nuestros esposos e hijos por su comprensión y apoyo incondicional.

Tabla de Contenido

Introducción.....	11
1. Planteamiento del Problema	12
1.1 Formulación del problema.....	14
1.2 Sistematización del problema.....	14
2. Municipio de Piedecuesta.....	16
2.1 Conformación de Plazas de Mercado:	18
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo General.....	19
3.2 Objetivos Específicos	19
4. Marco conceptual	20
5. Marco Teórico	22
5.1. Antecedentes	22
5.2. Fundamentos Teóricos	33
5.3. Fundamentos Legales.....	38
6. Metodología de la Investigación.....	40
6.1. Diseño	40
6.2. Participantes	40
6.3. Instrumentos.....	40
6.4. Procedimiento	41
8. Plan estratégico para la reactivación de las Plazas de Mercados	61
9. Valor agregado a la presente Monografía.....	65
10. Conclusiones.....	67
Referencias Bibliográficas	73

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Nivel de Escolaridad</i>	35
Tabla 2. <i>Tiene Seguridad Social</i>	36
Tabla 3. <i>Tiene Hijos</i>	37
Tabla 4. <i>Cuántos hijos tienen</i>	38
Tabla 5. <i>Estado Civil</i>	39
Tabla 6. <i>Rango de Edad</i>	40
Tabla 7. <i>Sexo</i>	41
Tabla 8. <i>Quienes laboran en el puesto de trabajo</i>	42
Tabla 9. <i>Algún miembro de la familia sufre discapacidad</i>	43
Tabla 10. <i>Tipo de discapacidad</i>	44
Tabla 11. <i>Área (m²) que tiene los puestos</i>	45
Tabla 12. <i>Tiempo que lleva trabajando en el puesto de trabajo</i>	46
Tabla 13. <i>El puesto está siempre ocupado</i>	47
Tabla 14. <i>A quien pertenecía anteriormente el puesto</i>	47
Tabla 15. <i>Hay más miembros de la familia con puestos</i>	48
Tabla 16. <i>Un miembro de su familia trabaja como vendedor ambulante</i>	49
Tabla 17. <i>Horario de trabajo</i>	50
Tabla 18. <i>Trabaja de domingo a domingo</i>	51
Tabla 19. <i>Cuántas personas trabajan además de usted en su puesto</i>	51
Tabla 20. <i>Que artículos vende</i>	52

Tabla 21. <i>Cuánto paga por arriendo</i>	53
---	----

Tabla 22. <i>Usted produce los artículos que vende</i>	54
--	----

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Nivel de Escolaridad</i>	35
<i>Figura 2. Tiene Seguridad Social</i>	36
<i>Figura 3. Tiene hijos</i>	37
<i>Figura 4. Cuántos hijos tienen</i>	38
<i>Figura 5. Estado civil</i>	39
<i>Figura 6. Rango de Edad</i>	40
<i>Figura 7. Sexo</i>	42
<i>Figura 8. Quienes laboran en el puesto de trabajo</i>	43
<i>Figura 9. Algún miembro de la familia sufre discapacidad</i>	44
<i>Figura 10. Tipo de discapacidad</i>	44
<i>Figura 11. Área (m²) que tiene los puestos</i>	45
<i>Figura 12. Tiempo que lleva trabajando en el puesto de trabajo</i>	46
<i>Figura 13. El puesto esta siempre ocupado</i>	47
<i>Figura 14. A quien pertenecía anteriormente el puesto</i>	48
<i>Figura 15. Hay más miembros de la familia con puestos</i>	49
<i>Figura 16. Un miembro de su familia trabaja como vendedor ambulante</i>	50
<i>Figura 17. Horario de trabajo</i>	50
<i>Figura 18. Trabaja de domingo a domingo</i>	51
<i>Figura 19. Cuántas personas trabajan además de usted en su puesto</i>	52
<i>Figura 20. Que artículos vende</i>	53

Figura 21. Cuánta paga por arriendo 54

Figura 22. Usted produce los artículos que vende 55

Resumen

El municipio de Piedecuesta cuenta en la actualidad con 4 plazas de mercado, las cuales no se encuentran funcionando en su totalidad, se precisa el rescate de estos centros de mercado, motor de desarrollo que a través del tiempo han contribuido al sustento de numerosas familias no sólo del campo también del municipio, que requieren de la atención y acompañamiento de la administración municipal para que se reactiven y permitan el impulso y la generación de empleo.

La existencia de estas plazas de mercado tiene como finalidad el abastecimiento de sus productos a la población piedecuestana, y se constituyen en el patrimonio de esta importante región que por décadas han estrechado lazos de hermandad entre el campo y la ciudad, donde no hay distingo social, todas las esferas sociales convergen allí teniendo como finalidad única el deguste de los distintos sabores representados en todos los productos cultivados por el campesino.

Allí está presente la identidad cultural e histórica de nuestros antepasados. Las anteriores razones, sustentan la necesidad de identificar y analizar los posibles factores que inciden en la escasa participación de visitantes y compradores para su ingreso a estas plazas de mercado, que por generaciones han abastecido de productos de primera necesidad a la población piedecuestana.

En consideración, se requiere un plan de mejoramiento identificando ciertos elementos que permitan la reactivación de estas plazas de mercado, diseñando para ello, una encuesta que permita establecer por parte de los adjudicatarios sus inquietudes, opiniones y expectativas con respecto al funcionamiento, infraestructura, seguridad, técnicas de mercadeo, comportamiento de las ventas etc. Esto a través del análisis de recolección de datos, además del análisis descriptivo de los datos por variable; dicho estudio permitirá evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los Instrumentos de medición utilizados.

De igual manera, es pertinente adaptar un proceso metodológico iterativo para diseñar y delimitar los pasos de la estrategia propuesta, así como también estudiar y adaptar técnicas de atención al cliente y de mercadeo, para la apropiación y utilización de las mismas por los comerciantes de todas las plazas de mercado.

Introducción

Las plazas de mercado ubicadas en el municipio de Piedecuesta fueron creadas con el fin de abastecer de alimentos a la población Piedecuestana, por ello la Administración Municipal busca fomentar la inversión pública y privada, a través de la asociación de usuarios y/o cualquier otra modalidad más, con el fin de mejorar las condiciones sanitarias, ambiental, económica y social, dentro del marco de Ley 1551 de 2015, artículo 29, por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios.

El municipio de Piedecuesta cuenta con más de 100.000 habitantes, cuyo crecimiento poblacional es cada vez más alto, y teniendo en cuenta que existe variedad de productos ofertados a través de supermercados de cadena, los clientes potenciales prefieren acudir a estos establecimientos en razón a la calidad, al servicio y, aunque para muchos parezca extraño, los precios son más cómodos y asequibles.

Es importante resaltar que el municipio de Piedecuesta ha tenido cambios significativos en materia comercial, pues al igual otras ciudades del país han surgido sendos autoservicios o supermercados de cadena que progresivamente han ido surtiendo e incorporando poco a poco, tecnologías y servicios modernos que los convirtieron en mercados muy importantes, aun en el área de influencia de las plazas de mercado.

El nivel de desempleo, así como los vendedores ambulantes, son factores que contribuyen a engrosar la lista de deficiencias de las plazas; los ambulantes venden sus productos sin pagar tarifa alguna al municipio, contribuyendo con el aumento de las basuras y afectando a los vendedores internos de las plazas que obligatoriamente tienen que pagar tarifa mensual al municipio y costear aseadores y vigilantes.¹ Datos Específicos del Proyecto.

1. Planteamiento del Problema

El primer mercado conocido como ventas de plaza de mercado en el municipio de Piedecuesta, se inicia al redor del parque la Libertad ubicado en el centro de Piedecuesta, los campesinos exhibían sus productos se vendían extendidos en el suelo, en medio de la maleza bajo el sol o la lluvia. Las mercancías se vendían a precios baratos sin tanta decoración y presentación.

Los vendedores de la Plaza de Mercado Central , donde se combinaban las ventas de carne con las de verduras y algunas artesanía que elaboraban los artesanos de algunas veredas como canastos, cabuya y cucharas, en el año 1947 según escritura pública número 374 es donado un predio y se traslada bajo techo pero continúan vendiendo en el piso de tierra, años después se amplía las instalaciones se construye un segundo piso donde en improvisados cambuchos exponen artesanías, todos los habitantes del municipio tenían que realizar sus compras en la plaza de mercado porque no existían más.

En el año 1974 según escritura pública 239 se inicia la Plaza Coliseo de Ferias al oriente del municipio. En el año 1999 según escritura pública 872 se inicia la Plaza Cabecera del Llano y en año 2001 al lado de la Plaza Coliseo de Ferias, se inaugura la plaza exclusiva para los campesinos donde solo se vende los domingos y es atendida por los campesinos de diferentes veredas, las cuales abastecían al municipio y área metropolitana pues ya empiezan a desplazarse compradores de los municipios vecinos como Bucaramanga, Floridablanca y Los Santos.

Con el paso de los años y ante falta de tecnificación estas plazas quedaron estancadas en el tiempo y ante la falta de competitividad sólo funcionan en un 30%, presentando ostensiblemente una disminución en el volumen de sus ventas, situación originada por diversos factores, que no permiten el ingreso potencial de compradores, entre ellos, la competencia por el funcionamiento

de supermercados y micromercados alrededor de las plazas de mercado que ofrecen productos a más bajos precios; la falta de capacitación por parte del personal que labora en estas plazas, además del desorden y congestión en las vías de acceso a las plazas con la invasión del espacio público por parte de los vendedores ambulantes; la inseguridad del sector alrededor de las plazas de mercado por venta de alucinógenos, impide el ingreso de los compradores, afecta las ventas de los productos que los campesinos traen y disponen finalmente para su comercialización.

De continuar las mismas tácticas que las plazas han mantenido a través de los años relacionadas con la atención al cliente, los problemas de inseguridad y desorden al ingreso de las plazas de mercado, la competencia de los supermercados y micromercados que no permiten atraer el potencial de clientes a las plazas, toda esta serie de situaciones pueden ocasionar el cierre definitivo y la pérdida de estos pabellones que por generaciones han abastecido a la población piedecuestana con sus productos frescos traídos del campo, además del aporte cultural que por tradición se han mantenido.

Indagando si en la actualidad existe algún plan de mejoramiento por parte de la administración municipal de Piedecuesta, que permita determinar los factores adversos que impiden la mejora de las plazas de mercado, se pudo establecer que al respecto no existe plan de mejoramiento alguno para la reactivación de las plazas públicas campesinas en esta cabecera municipal.

Por ello, se requiere la elaboración de un plan de mejoramiento por parte de las autoridades municipales que permita recuperar y optimizar las plazas de mercado, brindando un excelente servicio a la comunidad y fortaleciendo la generación de empleo para el sector campesino.

Dicho proyecto pretende analizar e identificar los factores negativos que inciden en el mejoramiento de las plazas públicas y promover la búsqueda de soluciones para fortalecerlas. Para

ello, se realiza una propuesta orientada al desarrollo de un plan de mejoramiento que mitigue la presencia y afectación causada por dichos factores.

1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la organización al interior de las plazas de mercado y del entorno ha afectado el ingreso de los compradores y las ventas de sus productos?

1.2 Sistematización del problema

1. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en las Plazas de Mercado del Municipio de Piedecuesta en los últimos años?
2. ¿Qué impacto han tenido las ventas en las Plazas de Mercado con la aparición de los supermercados ubicados alrededor de las mismas?
3. ¿Los adjudicatarios han promovido estrategias en los precios de mercado, de producto promoción y distribución?
4. ¿La Administración Municipal ha implementado programas de capacitación al personal que labora en las plazas de mercado?
5. ¿Se ha implementado frentes de seguridad por parte de la policía para contrarrestar el flagelo de la delincuencia y la venta de alucinógenos en los alrededores de las plazas?

2. Justificación

La plaza de mercado con el paso del tiempo ha experimentado cambios en lo que refiere a factores de orden económico, sociológico y cultural. Ramirez & Raigozo, (2001) afirman que la historia de las plazas de mercado se remonta a tiempos antiguos, desde las celebraciones persas, hindúes, griegas y romanas; por lo cual las plazas públicas formaron en un principio el centro de reunión de las personas que habitaban los asentamientos antiguos, no solamente para encuentros entre amigos sino también para efectuar el expendio de mercancías, bebidas y alimentos.

La plaza inicialmente estaba catalogada como un lugar mixto, que aparte de abastecer necesidades de alimentación, también se convertía en un espacio de esparcimiento familiar, además las plazas se hacían propicias para que los artesanos dieran a conocer sus elaboraciones y comercializarlas; sin embargo con el paso del tiempo este concepto ha cambiado a causa de diversos factores negativos, entre ellos la falta de control ambiental respecto a los desechos de alimentos, una estructura limitada y el crecimiento de mercados de barrio “fruver”

Valencia (2016), realiza una Investigación sobre la plaza de Mercado Bazurto, ubicada en un sector de la ciudad de Cartagena, es el principal centro de abastos de la ciudad y municipios aledaños. Manifiesta que, no obstante, su importancia, presenta problemas ambientales, de salubridad y movilidad, lo cual no es beneficioso para quienes allí están (Vergara, Herrera y Gómez, 2014), El estado actual de Bazurto no es más que la consecuencia del crecimiento mismo de la ciudad; “El crecimiento periférico y el desarrollo de numerosas centralidades en las aglomeraciones urbanas se hacen a costa del abandono y deterioro de las áreas centrales originales” (Rojas, 2004, p. 3).

En razón del manejo de productos por comercialización que genera un alto volumen de residuos, se hace necesario realizar un diagnóstico ambiental, con el fin de obtener una caracterización de los componentes ambientales, sociales, culturales y económicos en cada una de las plazas, con el fin de analizar su forma administrativa de adecuación correcta en las diferentes zonas del mercado, si cumplen con las normas ambientales, dentro del marco de la eficiencia y la excelencia en la atención al usuario y el desarrollo comercial, cultural y social de estas plazas.

3. Municipio de Piedecuesta

Piedecuesta es un municipio perteneciente al departamento de Santander. Se encuentra localizado a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; su geografía ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales que presentan una variada climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez. (Alcaldía de Piedecuesta, 2015)

El municipio limita por el Norte con Tona, Floridablanca y Bucaramanga; por el Sur con Guaca, Cepitá, Aratoca y Los Santos; por el Oriente con Santa Bárbara; por el Occidente con Girón. Estos límites a su vez demarcan las fragmentaciones del relieve municipal por la falla de Bucaramanga al oriente, el nudo sísmico y la falla de los Santos al sur, la falla del río Suárez al occidente y las fallas de Ruitoque y río de Oro por el norte, todo lo cual ha conllevado a que los habitantes se adapten a las condiciones socio ambientales de vida propiciadas por los pisos térmicos andinos y las dinámicas sísmicas de la región.

Por su ubicación en la Cordillera Oriental, Piedecuesta es un municipio productor de agua. En el páramo de Juan Rodríguez (Berlín) nacen los ríos (frío de) Oro, Hato (o Lato), Manco y

Umpalá (Aguaclara), así como doce quebradas. El río de Oro y sus afluentes es tema de interés de las Ciencias Naturales de Piedecuesta al ser fuente de agua potable, regadíos, extracción de arena y traslado de aguas negras del Municipio.

La ciudad de Piedecuesta se encuentra dividida en barrios, urbanizaciones, conjuntos residenciales, e incluso condominios residenciales en las áreas rurales semiurbanas, que en total suman 192 divisiones territoriales. A los cuales se agregan diez "barrios" no legalizados ni reconocidos por la Administración Municipal.

El nombre Piedecuesta es el resultado de la abreviación dada al sitio, parroquia y villa del "Pie de la Cuesta" a inicios del siglo XIX por el gobierno central de la República de Colombia a través de sus leyes, decretos y comunicaciones oficiales al estar ubicada en su caso urbano una de las factorías de tabacos más importantes del Estado. Después de emplearse durante algunos años la abreviatura "Piecuesta", con la reforma político-administrativa de 1825 se le reconoció como Villa de Piedecuesta.

Los colonos españoles de Girón y Pamplona dieron el nombre del "Pie de la Cuesta" al sitio ubicado entre los ríos del Hato, Frío del Oro y Manco al ser empleado para pernoctar y aprovisionar las bestias de carga antes de continuar los viajeros, arrieros y comerciantes su penoso y arriesgado tránsito hacía Pamplona y los andes colombo-venezolanos a través de la cuesta que permitía el ascenso al páramo de Juan Rodríguez (hoy de Berlín) siguiendo la ribera norte de la cuenca alta del río de Oro, así como para ascender a través del empinado y resbaladizo camino real que llevaba al Socorro, y de allí hasta Santafé de Bogotá, a través de la Mesa de Géridas (hoy de Los Santos) y los andes neogranadinos orientales. Sitios emblemáticos de esos lugares de posada fueron en los siglos XVII y XVIII los corredores de la hacienda de los herederos del cofundador de Pamplona Ortún Velasco junto al río Lato (hoy sede de la Universidad Santo Tomás) y los corredores de las haciendas la Venta, los Cauchos y Tres Esquinas, especialmente durante las guerras civiles de los siglos XIX y XX.

Cada Junta de Acción Comunal rural desde 1991 representa una "vereda" (sector o facción veredal) siendo validadas sus intenciones en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT). Sin embargo, el IGAC solo reconoce como veredas geográficas de Piedecuesta a: Aguadas, Altode Vacas, Barroblanco, Borbón, Chinavegas, Chorreras, Cristales, Guango, El Centro, El contenido, El Fiscal, El Granadillo, El Guamo, El Salado, El Volador, Faltriqueras, Guatiguará, Guayanas, Ladradas, La Mata, La Urbua, La Vega, Las Amarillas, Las Vegas, Los Colorados, Los Curos, Los Llanitos, Mensulí, Mesa de Jéridas, Mesa de Ruitoque, Mesitas de San Javier, Pajonal, Pavas, Planadas, Quebradas, San Francisco, San Isidro, San Jair, San Pio, Sevilla y Trincheras

2.1 Conformación de Plazas de Mercado:

- a) Plaza Central (466 puestos internos y 13 externos) ubicada en el centro del municipio en la calle 10, calle 11, carrera 5 y 6.
- b) Plaza Cabecera del Llano ubicada en el barrio Cabecera del Llano (54 puestos) de los cuales funcionan 7 solamente.
- c) Plaza Coliseo de Ferias ubicada en el barrio la castellana (84) puestos funcionan 37 los domingos.
- d) Plaza campesina ubicada en el barrio la castellana (140) puestos funcionan 37 los domingos, esta plaza la administración municipal la tiene en comodato a la ANUC municipal.

4. Objetivos

3.1 Objetivo General

Proponer un plan de mejoramiento para la reactivación de las plazas de mercado del municipio de Piedecuesta.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el comportamiento de las ventas en los últimos años en las plazas de mercado que permitan establecer su nivel de competitividad
- Implementar estrategias de mercadeo por parte de la administración municipal con el fin de optimizar las ventas de sus productos
- Promover programas de capacitación dirigidos a los vendedores de las plazas, en el tema de atención al cliente con el fin de generar un ambiente más cálido y cordial a los usuarios
- Diseñar planes de contingencia para contrarrestar la inseguridad generada por las ventas de alucinógenos que no permite el ingreso de los usuarios a las plazas.

5. Marco conceptual

Plazas de Mercado: bien fiscal de uso público mediante el cual el Estado ejerce la función social de garantizar el abastecimiento de alimentos, con calidad nutricional, oportunidad, confianza y precio justo a través de la comercialización de productos provenientes de la economía campesina de mediana y pequeña escala que conserva patrones culturales y tradicionales propios. (Departamento Nacional de Planeación, 2016)

Seguridad Alimentaria: Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana.

Condiciones de Saneamiento: Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio de alimentos con el fin de evitar riesgos de garantizar condiciones óptimas de calidad e inocuidad.

Cadena Productiva: Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y comercialización de un mismo producto agropecuario, hasta el mercado de consumo. (Departamento Nacional de Planeación, 2016)

Contaminación: Cambio de la naturaleza química, física y/o biológica, que aparece como consecuencia de la introducción de residuos en el ambiente, degradando su calidad. Elementos que se generan en productos naturales; desechos originados por el hombre y los animales, con consecuencias funestas para los seres vivos, el medio ambiente y el paisaje.

Higiene de los Alimentos: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

Comercialización: Es el proceso general de promoción de un producto, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, acerca del producto y servicios de información, así como la distribución y venta en mercados nacionales e internacionales.

Demanda alimentaria: Está compuesta por todos los alimentos consumidos por la población, que en razón de la dinámica de crecimiento poblacional se calcula en su proyección de consumo y volumen para ser atendida por el sistema de abastecimiento propuesto dentro del plan.

Distribución: Es el proceso de transferencia de insumos y productos desde los productores y procesadores hasta los consumidores.

Sistema de abastecimiento: Es el conjunto interrelacionado de funciones de producción, transformación y comercialización, en el que intervienen agentes públicos y privados. (Departamento Nacional de Planeación, 2016)

Ornato: adorno o conjunto de adornos que embellecen algo. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Ornato público: Los árboles, postes de alumbrado y otros elementos de ornato público que se encuentran en calles y avenidas, son de dominio de la Nación y los Municipios, y la administración tiene la obligación de responder por su cuidado y mantenimiento. (Diario el Tiempo, 1995)

Adjudicatarios: [Persona] física o jurídica a quien la Administración adjudica un contrato administrativo: empresa adjudicataria; el adjudicatario de las obras. (Diccionario de la Lengua Española, 2005)

6. Marco Teórico

5.1. Antecedentes

Gómez Castro (2015), manifiesta que “entre los griegos, la plaza pública era conocida con el nombre de Ágora y cumplía las mismas funciones en cada ciudad. Además de ofrecer ingredientes de buen precio y calidad, son reconocidos destinos turísticos alrededor del mundo”. De igual manera señala que las primeras plazas de mercado se originaron en la época del antiguo Foro Romano, donde se realizaban las actividades culturales, y eventos sociales y políticos, así mismo se discutían asuntos de tipo comercial, incluidos los mercados abiertos donde los campesinos ofrecían sus productos. Destaca igualmente, que en la cultura anglosajona cualquier sector o población donde exista la dinámica.

A partir de la consolidación mercantil en las sociedades europeas, los mercados retomaron su fuerza como promotores de la vida urbana como un medio de control económico y político, a partir de la evolución y conexión con las otras ciudades y poblados para desarrollar una visión capitalista de la jerarquización espacial y su papel en la construcción de centralidades urbanas. La ciudad europea occidental es, en primer lugar, una ciudad de mercaderes y artesanos, organizada sobre todo para la obtención de fines de naturaleza económica y precisamente el grado de especialización artesanal y el carácter de su mercado son aspectos que pueden servir para la determinación de un centro como núcleo urbano. (Universidad Complutense, 1985)

En la edad media, la actividad comercial se fortalece e intensifica a partir de los procesos de compra venta y distribución de productos para el abastecimiento de la ciudad, donde su influencia comercial estaba soportada en la participación de la comunidad, donde se daba la interacción e intercambio de productos y servicios, congregándose todas las clases sociales en estas plazas de mercado.

La creación del primer mercado ubicado en el municipio de Bucaramanga, como “un extinto resguardo indígena asentado en tierras bumanguesas”. Es así como surge “la primera plaza de la ciudad denominada San Mateo”, (Cantillo, 2016). De igual manera resalta el diario que” a finales del siglo XVIII, los bumangueses compraban sus víveres en medio del olor pútrido que emanaba en sus primeros días la cabeza de un ajusticiado”. Al respecto es preciso manifestar, que para esa época no existían las condiciones de saneamiento básicas para el transporte, manipulación, y procesamiento de los productos alimenticios, donde los gallinazos picoteaban los residuos que quedaban en la plaza, donde concurría la gente a hacer su mercado.

Así mismo, indica que para el año 1778 se estableció por primera vez el mercado público de víveres en Bucaramanga, caracterizado por su comercio básico e incipiente con oferta de productos limitados. La plaza carecía de ornato. Los productos estaban depositados en el piso, el cual no era empedrado, listos para ser vendidos en medio de lodazales malolientes. Las mercancías se vendían solas a precios baratos sin tanta decoración y presentación.

Como dato histórico, se relata que en la época de la colonia, las autoridades exponían el espectáculo de las cabezas, porque lo veían como un mecanismo de control social y delictivo. Mientras que los curas administraban la moral y el adoctrinamiento católico más recalcitrante.

El avance urbanístico de la villa era todavía modesto. La Plaza Principal seguía siendo un tierrero plano con sectores desyerbados que permitían a los pobladores caminar por el lugar. Al costado norte se ubicaba en una misma edificación el cabildo y la cárcel. Por el noroccidente, la Capilla Nuestra Señora de los dolores. Y en el oriente estaba la Iglesia San Laureano, construida en teja. Alrededor de la plaza vivían las familias más prestantes y adineradas.

Para la época no existían controles de salubridad e higiene para la conservación de los productos alimenticios, lo que ocasionaba malos olores, desaseo, desorden, fetidez, además de los excrementos de los animales de carga. Toda esta situación llevó a la población residente del lugar a manifestar su inconformismo, que para el año 1894, el semanario El Posta, en su editorial resaltaba que el mercado, en esas condiciones, no era propio de una “urbe”, razón que motivó su traslado a la Calle Real, hoy la calle 35.

A partir del 3 de junio de 1895 la Casa de Mercado Cubierto de Bucaramanga abrió sus portones y dio inicio al primer mercado, pero faltaba la carne, venta que funcionaba por los lados de la Plaza García Rovira, situación que se solucionó hasta 1934, con la construcción del Pabellón de Carnes. Su edificación empezó en 1928.

El 6 de febrero de 1989, debido a un incendio que acabó con uno de los edificios de la Plaza San Mateo y afectó parcialmente lo que fue el Pabellón de Carnes, llegó el fin de este mercado. Años después, fue construido el edificio donde hoy funciona la Plaza de Mercado Central.

El edificio de la plaza San Mateo es considerado Patrimonio Cultural de la Ciudad. No obstante, se encuentra cerrado y es un monumento al olvido.

Los datos históricos que hacen parte de este relato son producto de las investigaciones de historiadores como Arístides Ramos Peñuela (Universidad Nacional), Ramón Perdomo González, Sergio Acosta Lozano, Sol Sierra Flórez, Néstor José Rueda, Jaime Álvarez Fuentes (UIS) y David Jhonson (Universidad de Alberta, Canadá).

El crecimiento de la ciudad aunado a la escasa inversión para el mejoramiento de esta plaza, genera la problemática ambiental que actualmente persiste y ante la falta infraestructura ha desencadenado inseguridad y deterioro de los barrios perimetrales.

En consecuencia, el resultado más grave de no recuperar este centro urbano sería el costo social como lo identifica Rojas en Volver al Centro “el abandono de estos lugares genera una decadencia, la afectación en el medio ambiente, donde su zona costera se encuentra deteriorada

por el mal manejo de los residuos marítimos; así mismo la zona terrestre está igualmente afectada debido a las basuras y a la gran contaminación.

Godoy Ortigón & Joya Suárez (2016), presentan el Diagnóstico Ambiental de Las Plazas de Mercado Locales Doce de Octubre, Kennedy y Trinidad Galán ubicadas en la de Bogotá. Expresan que no obstante la importancia cultural y social estas plazas han perdido auge en razón de los nuevos centros comerciales que ofrecen facilidad y comodidad en las compras.

La situación actual de estas plazas de mercado, las cuales presentan desorden, desaseo mala imagen, causan su deterioro y disminución en el desarrollo cultural, requieren de un análisis en lo relacionado con su componente técnico, ambiental, social, cultural y económico, factores relevantes para la continuidad de las plazas de mercado en el contexto actual, y su relación con los establecimientos comerciales como tiendas, supermercados. Mariño Solano (1994), a través de un trabajo de investigación, se aplican algunas encuestas que permiten determinar la dinámica de los proveedores de las plazas de mercado en el desplazamiento de los productos perecederos, a quienes se denominan minifundistas. La primera ruta se hace en bus hasta el mercado campesino y no hay intermediario, proceso que no es fácil de seguir y que lo realizan los campesinos que viven relativamente cerca de la ciudad capital.

La segunda ruta, que es la más frecuente, se inicia con un intermediario que le compra los productos a los campesinos ya sea en la finca (o en los caminos) o en el mercado de los pueblos. Este, a su vez, en ocasiones los vende a Corabastos o traslada sus productos a las puertas de las plazas de Bogotá.

En este proceso de intermediación de productos, se evidencia la participación desde el campesino que va a vender sus propios productos, luego pasa al comprador en finca, después a Corabastos, de allí a un vendedor de la plaza, en ella un tendero compra los productos, y finalmente es vendida al consumidor final.

Este proceso de intermediación, da como resultado el encarecimiento de los productos de primera necesidad al consumidor, donde los campesinos venden a bajos precios y los intermediarios obtienen las mayores ganancias

Es preciso manifestar que el Estado es el socio mayoritario en Corabastos, además de ser el dueño de las plazas de mercado, sin embargo no ejerce ningún control al respecto, el campesino tiene que invertir tiempo y dinero no solo en el cultivo de sus productos, en muchos casos el transporte de los mismos, sin que ello le genere mayores ganancias.

Precisa además, que los vendedores tanto de Corabastos como de las plazas, pagan un arriendo ínfimo por el uso del puesto.

El Diario El País (2017), publica la difícil situación que presentan las 6 plazas de mercado ubicadas en la ciudad de Cali, los problemas presentados con el almacenamiento de las basuras, la falta de adecuación de redes de servicios públicos, seguridad alimentaria, y adecuación en la movilidad que permita al usuario mayor comodidad a la hora de ir a mercar; proceso que de acuerdo a fallo del Consejo de Estado es de responsabilidad de la administración municipal.

No obstante, la Secretaría de Desarrollo Económico tiene proyectado entregar su primer borrador de la estrategia Integral de Atención para fortalecer estas plazas de mercado o galerías como son: Alameda, Santa Elena, Porvenir, Floresta, Siloé y Alfonso López.

Las diversas opiniones, tanto del administrador general de la Plaza Santa Helena, como algunos de los comerciantes de estas plazas, coinciden en afirmar que es necesario socializar con la comunidad los avances del proceso, fortaleciendo la movilidad la cual debe incluirse dentro del plan estratégico como modelo de transporte.

Así mismo, expresan la importancia de buscar soluciones con respecto al uso inadecuado del suelo, el manejo incipiente de los residuos sólidos y el deterioro de las vías aledañas, sitio

donde abundan los habitantes de calle, además de las basuras y el desorden. Por ello, se requiere mejorar la imagen y propiciar un ambiente agradable y positivo a estas plazas.

Finalmente, se realizó un taller de sensibilización con los comerciantes de la plaza de Mercado Alameda, que permita su fortalecimiento, teniendo como objetivo primordial el desarrollo económico y social de la comunidad.

Camargo Mesa & Ortiz Cortés (2016), expresan las autoras, que esta plaza de mercado es un bien del patrimonio cultural de Bogotá tanto por una dimensión material (inmueble) como por su dimensión inmaterial que consta de un conjunto de interacciones y experiencias ligadas a las costumbres de la cotidianidad y a las tradiciones de la comunidad. No obstante, su importancia, ante la falta de asistencia de público a esta plaza, la misma tiende a desaparecer.

La plaza de mercado del barrio Las Cruces está ubicada en la zona sur oriente de Bogotá, en la localidad de Santafé. Las plazas de mercado más cercanas son: la plaza del 20 de julio ubicada hacia el sur, en la localidad de San Cristóbal; la plaza de La Concordia, al norte de la Cruces, en la localidad de la Candelaria, así como la plaza de la Perseverancia, en la localidad de Santafé, por último hacia el noroccidente se ubica la Plaza de mercado de Paloquemao.

El estudio realizado a esta plaza de mercado, arroja como resultado que existe un 49% de desocupación de los puestos de venta de mercado por parte de los vendedores quienes decidieron dejar sus puestos, en razón a “la remodelación, no se hicieron bien las cosas y la plaza da el aspecto de estar abandonada”. Son diversos factores que ocasionan la falta de público a esta plaza, algunos porque están envejeciendo y sus costumbres y tradición se están perdiendo.

De otra parte, los jóvenes son indiferentes al valor patrimonial que ostenta esta plaza de mercado. Otro factor, la falta de apoyo institucional, donde el gobierno promueva políticas encaminadas a la protección y rescate de la cultura en bien de la comunidad, aunado a los precios

excesivamente altos en los productos que ofrecen los vendedores, lo que hace que los clientes compren en otros locales fuera de la plaza, buscando economía y calidad a bajos precios.

Referente al tema de seguridad, el estudio permite conocer que la infraestructura interna de la plaza de mercado de Las Cruces, no ofrece las condiciones óptimas a los vendedores que toman en arriendo los puestos del mercado. “Los locales ubicados en la parte central de la galería no tienen rejas, ni ningún otro mecanismo de almacenamiento seguro de las mercancías por lo que han sido saqueados en varias ocasiones.

De igual manera, el informe indica el hacinamiento, factor decisivo en la calidad del hábitat. Así mismo, se evidencia que las 19 plazas de mercado distritales administradas por el IPES presentan baja competitividad, lo cual se refleja en la baja participación en el abastecimiento de alimentos en la ciudad, pues los usuarios prefieren comprar en Fruver, grandes superficies, tiendas locales, y centrales mayoristas, principalmente por motivos de seguridad, calidad y precios, estado de la infraestructura, formas de pago entre otras.

El componente de estrategia de mercado en la comercialización de los productos básicos de la canasta familiar es desconocido para los vendedores de esta plaza, así mismo en el mejoramiento y capacitación de servicio al cliente, tácticas elementales a la hora de ofertar los productos al cliente.

El documento permite analizar que la Alcaldía Local de Santa Fe, no cuenta con información estadística actualizada, relacionada con los aspectos demográficos y culturales del barrio Las Cruces, lo que determina la falta de articulación con demás entidades distritales que intervienen en su territorio y falta de gobernabilidad.

Surge la inquietud de investigar por cuenta de la autora, el cambio generado en el concepto amplio de las plazas de mercado con el transcurrir de los años, esto en relación con el auge de la

modernidad que trasciende en el mejoramiento de la calidad de vida en el rol del vendedor, el mejoramiento de los espacios de trabajo y lógicamente del cliente, que es la razón de ser de las empresas, para el caso, de las plazas de mercado. (Coronado Jiménez, 2016)

Expresa, que en el evento de constituir las plazas de mercado, teniendo como característica particular la identidad y tradición de una región, la finalidad no radica en darle un nombre “sino que se debe realizar una doble consulta cultural y arquitectónica”

Agrega, que a través de las plazas de mercado se establece un punto o centro de reunión para el intercambio de productos o bienes y se genera toda una dinámica entre las diversas clases que allí concurren.

Precisa, que el mercado ideal es aquel que beneficia tanto a los comerciantes como a los clientes, con las ventajas de las plazas de mercado tradicionales, bien organizadas, la circulación de vehículos y sus correspondientes espacios de cargue y descargue de productos y pasajeros, áreas libres y ventiladas para evitar la propagación de malos olores producidos por almacenamiento de basuras, sitios apropiados para baterías sanitarias, buena distribución de basureros para el uso del público y vendedores, zonas de estar, áreas de comedores, administración adecuada, parqueaderos, áreas demarcadas tanto para campesinos como para vendedores de productos industriales.

Precisa de igual manera, la importancia de unos espacios cómodos tanto para compradores y vendedores; acompañado de una sencilla señalización por medio de colores y símbolos, en donde personas, aún las iletradas, puedan encontrar el sector o puesto en que estén interesados, atención a los niños de los vendedores en guarderías con todos los servicios apropiados.

Esta dinámica de oferta y demanda dada a través de las plazas de mercado, puede hacer parte de una organización regional y añade como punto curioso, la posibilidad de integrar a los vendedores ambulantes en espacios libres para que puedan vender sus mercancías., adecuando los

pisos y desagües en condiciones óptimas, propiciando el bienestar tanto a vendedores como a visitantes, teniendo como finalidad el buen funcionamiento de las plazas de mercado, y el desarrollo administrativo y financiero de la región.

Como dato histórico, En 1905 se inició la construcción de la primera gran plaza de mercado de Barranquilla, luego de haberse incendiado el mercado de Esteban Márquez a finales del siglo XIX. El movimiento comercial era intenso. Barranquilla era paso obligado de mercaderes que viajaban de un costado a otro del país. (Diario El Tiempo, 1995)

Como dato histórico se tiene que esta plaza de mercado localizada entre Pica Pica y la calle de las Vacas, a un costado del Caño del Mercado inició sus servicios en el año 1907. Esto permitió organizar la compra venta de productos naturales y mercancía en general.

En 1913 fue construido el Mercado de Granos, en la carrera Progreso frente a la Plaza Ujueta y a la Cervecería Águila, y en el costado oriental del Caño con la avenida 20 de julio fue edificado, en 1949, el Mercado de la Loma.

Con el transcurso del tiempo, el abandono por parte de la administración municipal aunado a indiferencia de la comunidad, hicieron que este sector se deteriorara económica y ambientalmente.

Por el año de 1960, la administración de las plazas de mercado de Barranquillita, fueron entregadas a las recién creadas Empresas Públicas Municipales, y la zona fue reconocida en el Plan Socioeconómico para el Atlántico como vital para el desarrollo comercial y turístico de la ciudad, pero infortunadamente todo se quedó en las buenas intenciones y el viejo mercado principal tuvo que ser declarado en emergencia sanitaria en 1984.

Pasaron muchos años, tal vez muchos, para que comenzara la recuperación del Distrito Central de Barranquilla. Cuando la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) diseñó el Plan Maestro Vial, parecía que había sido estructurado otro proyecto inejecutable.

Por el año 1992 se trasladó el mercado mayorista a la Gran Central de Abastos, luego reubicaron a los vendedores ambulantes y estacionarios en puestos construidos en un área saneada.

En 1993, el alcalde, Bernardo Hoyos Montoya, le entregó al Presidente de la República una síntesis del Plan de Desarrollo del Distrito Central, con el fin de interesar al Gobierno nacional en la solución de los problemas ambientales de Barranquillita.

Actualizando el Plan Maestro de la Misión japonesa, la Empresa de Desarrollo Urbano de Barranquilla S.A. (Edubar S.A.) presentó, en 1994, el Proyecto de Desarrollo Integral del Distrito Central de Barranquilla.

La senda hacia la solución final estaba iniciada. Se procedió a la búsqueda de recursos y al diseño de cronogramas de ejecución. Los costos del desarrollo total de la propuesta fueron estimados en 99.154 millones de pesos, lo que impide su ejecución a corto plazo.

Con la ejecución del proyecto de Renovación Urbana del Distrito Central de Barranquilla serán beneficiadas 20.000 personas residentes en el sector, 1.800 personas empleadas en el sector secundario y a 23.600 personas empleadas en el sector terciario.

De acuerdo con el proyecto de Renovación Urbana del Distrito Central de Barranquilla preparado por Edubar, las condiciones actuales que se desean mejorar son: * Inundaciones por aguas pluviales y estancadas, debido al bajo nivel del terreno y la inexistencia de un sistema de alcantarillado.

Valencia Gil (2012), presenta un plan para mejorar plazas de mercado, el cual es coordinado por ediles del consejo Municipal así: por La calidad de frutas y legumbres es una de las virtudes que los clientes destacan de la plaza de La América, al Occidente de Medellín.

Buenos precios, alta calidad de los productos, el aseo y sobre todo el ambiente de camaradería son los aspectos de la plaza de mercado de La América.

Y como bien lo menciona un visitante allegado a esta plaza, “es necesario la ampliación del parqueadero, que organicen a transportadores particulares, taxistas y vendedores ambulantes que se ubican en la entrada, y que cambien de sitio la terminal de buses, pues estos generan gases contaminantes, ruido y ocupan mucho espacio de la vía”.

Temas los cuales serán abordados por la Alcaldía de Medellín; Empresas Varias (Emvarias), dueña de las plazas públicas de la ciudad (Minorista, placita de Flórez y las de Campo Valdés y La América); las asociaciones de comerciantes y el Concejo, atendiendo al acuerdo que aprobó la corporación para incluir las plazas en las políticas municipales de competitividad y seguridad alimentaria. Esta iniciativa, establece que la Administración fomentará la inversión pública y privada y la asociación de usuarios para que estas plataformas presten mejor servicio al público en los ámbitos sanitario, ambiental, económico y social, y se fortalezcan como referentes turísticos.

En síntesis, es importante agregar a esta serie de experiencias con algunas plazas de mercado del territorio nacional, que al interior de mismas, se encuentra una variedad de productos exóticos, con aromas, colores y sabores que empalagan los sentidos, de excelente calidad, y lo mejor traídos del campo, de las manos del sembrador, cultivador, que, con amor a la tierra, dedicó el tiempo necesario para ver crecer sus frutos y de esta manera posibilitar al ciudadano el beneficio de adquirir sus productos frescos y a mejores precios.

En algunas regiones de Colombia las plazas de mercado abren al público los fines de semana, teniendo en cuenta que los cultivadores llegan con sus productos a los compradores quienes realizan sus compras de manera semanal o mensual, según sea de su conveniencia. Por ello es relevante mencionar que toda esta dinámica generada al interior de las plazas de mercado y sus alrededores, está el motor que mueve la economía de muchas regiones de nuestro territorio nacional.

El auge de la tecnología, la modernidad hace atractivos y deslumbrantes los centros comerciales, pero no debemos olvidar que nuestras costumbres y tradiciones son el baluarte que debemos cuidar, proteger y siempre está allí presente en aquellos pabellones denominados plazas de mercado que son la representación y atractivo turístico no solo para los lugareños sino para los extranjeros que ven con admiración nuestra cultura y jocosidad enmarcados en los sabores de nuestra tierra, que produce todo tipo de alimentos para deleitar los más exigentes paladares. Como lo referencia Camilo Gómez Castro, en su escrito, es importante que a las plazas de mercado se les reconozca su valor patrimonial que permita su fortalecimiento y se constituyan en polo de desarrollo para la región.

5.2. Fundamentos Teóricos

Administración y Gestión pública

La administración pública está definida como “el conjunto de actividades destinadas al cumplimiento de los fines y las funciones del Estado, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de sus habitantes” Naranjo (2011).

Así mismo dicho autor afirma que la Administración Pública interviene en la planeación, la organización, la ejecución, el control, y la gestión de los bienes que permiten el funcionamiento del sector público y además materializa las decisiones adoptadas por el gobierno, y en general por las ramas y los organismos oficiales, desarrollando un papel importante en la búsqueda de unos objetivos o fines constitucionales como autoridad política con el equilibrio económico, primando los intereses generales sobre los particulares.

A partir de los ochenta, surge la era de la globalización, caracterizada por la aceleración del desarrollo científico y tecnológico que ha impulsado la globalización de la economía, la revolución de las comunicaciones y el cambio constante en las organizaciones y roles sociales. En el ámbito privado, las empresas se han reducido ante la competencia globalizada para responder mejor a sus clientes, ser más eficientes en la operación y adaptarse más rápido a los cambios de su medio ambiente. De otra parte la adopción de políticas neoliberales ha significado la reducción de las estructuras del sector público, del ámbito de su función regulatoria y de la escala y composición de la red de bienestar social; al mismo tiempo ha acentuado la mayor interpenetración con el sector privado y promovido la privatización de las funciones públicas.

Este cambio de rumbo ha sido consecuencia de la adopción de políticas económicas neoliberales. Desde la época de Roosevelt, las teorías keynesianas habían sustentado la política económica dirigida a mantener el máximo empleo, pero la inflación creciente promovió el viraje hacia el monetarismo que prometía reducir la inflación sin una política de ingresos, lo cual atrajo a líderes y votantes.

Realizando un análisis de la teoría clásica de la administración pública, podemos destacar algunos de sus más importantes aportes entre ellos, el enfoque de las organizaciones respecto a la eficiencia y éxito en las labores desempeñadas por el trabajador, la división de las operaciones clasificadas en técnicas, comerciales, financieras, administrativas, estar preparados para los imprevistos, la administración proactiva y un sinnúmero de herramientas y prácticas

administrativas.

Todo el esfuerzo estaba direccionado a realizar correctamente el trabajo para lograr cumplir los objetivos que la organización esperaba, logrando de esta forma mayor eficacia, por lo cual el trabajo llegó a ser el medio para la obtención de resultados. Adicionalmente surge la etapa de nivel operativo y gerencial, dentro de la organización: la perspectiva se enmarcaba en el factor humano; la organización se preocupaba más por el trabajador que por producir resultados, proceso en el cual los gerentes, principal y subordinado, de una organización identifican objetivos comunes, definen sus áreas de responsabilidad en términos de resultados esperados y emplean las metas propuestas como guías para la operación de la empresa. Las empresas a través del tiempo, han adquirido y tecnificado los procesos, surgiendo así el auge económico con ciertas necesidades administrativas a través de la planeación estratégica con la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, cuyo propósito es alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Es importante manifestar que indudablemente la era de la tecnología influye notablemente en las organizaciones; la productividad y la eficiencia ya no son los valores que fueron, pero hacen posibles salarios más altos, costos más bajos y la conquista y expansión de mercados para las grandes multinacionales. Prueba de ello es el tratado de libre comercio establecido entre Colombia y Estados Unidos el cual resulta ser desigual, impositivo y que Colombia no tiene las condiciones necesarias para competir en el mercado global, el nivel de desarrollo, la capacidad política, la infraestructura, los recursos necesarios. Sectores como el campo que cuentan con pequeños productores no tienen el desarrollo tecnológico, lo cual trae notables perjuicios a esta población.

Una Teoría Científica de la cultura (Bronislaw Malinowski)

Esta teoría se basa en el concepto de necesidad, ya que las necesidades son factores determinantes de la conducta, y por tanto de la cultura; así mismo el autor de esta teoría afirma que sin organización no es posible cumplir con los propósitos organizacionales. Además Malinowski afirma que el elemento humano de la organización es aquel que se regula mediante principios de autoridad, división de funciones, distribución de privilegios y deberes.

Las reglas de una institución hacen referencia a las destrezas técnicas, los hábitos, lo preceptos legales que son aceptados por los miembros involucrados; se entiende entonces que la constitución normativa subordina al conjunto humano y a las reglas. De otra parte la teoría de científica de la cultura infiere que toda cultura se obliga a satisfacer las necesidades desde el punto de vista biológico (entre ellas la alimentación); por tanto las distintas instituciones de una sociedad “organización social” contribuyen para satisfacer las necesidades de sus miembros.

Con base en los fundamentos de Bronislaw Malinowski, es posible inferir que la función de las plazas de mercado en una sociedad se soporta en la provisión de productos necesarios para la prevalencia de la misma y por tanto es imprescindible que exista una organización que involucre diversas acciones para el correcto funcionamiento de establecimientos ubicados en las plazas de mercado, entre ellas el fortalecimiento de normativas que permitan realizar labores correctivas en lo que refiere al manejo de los desechos generados, estrategias de promoción, capacitación permanente y presupuesto para el mejoramiento de infraestructura.

Evolucionismo Cultural (Edward Tylor)

Este autor se basa en la unidad psíquica de cada persona, la supervivencia de las costumbres y el progreso, así mismo recopila ejemplos etnográficos y datos descriptivos con el propósito de hallar las leyes que rigen la evolución cultural así como las distintas etapas de avance contemplando la innovación tecnológica, el derecho a la propiedad y el sistema político. Inicialmente Tylor estaba enfocado en la evolución de la religión; sin embargo tras conocer la teoría del evolucionismo social se inclina hacia la evolución cultural.

Toda su investigación relacionada con la evolución cultural quedó plasmada en su libro *“Primitive Culrure: Researches into the Developarent”*, dicha obra enmarca una definición general de la cultura “La cultura o civilización es todo un complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera de otros hábitos adquiridos por el hombre”. Respecto a esta definición se entiende que para mantener la identidad de una cultura se requiere de la prevalencia de diversos factores, entre ellos están las costumbres tradicionales; de allí la importancia de crear un sistema restaurativo de las plazas de mercado pues el ejercicio de esta actividad permite que no se genere la pérdida de dicha tradición cultural.

Teoría funcionalista de la modernización (Talcott Parson)

Esta teoría es influenciada por el evolucionismo clásico, y puntualiza la modernización como un proceso continuo entre dos categorías generales, Tradición y Modernidad; así mismo sitúa a la sociedad en una pirámide jerárquica que ubica en el primer nivel a la sociedad tradicional y en un nivel superior a la sociedad en transición y en el último nivel a la sociedad moderna. Tarlcott Parson infiere que una sociedad tradicional debe pretender avanzar hacia una sociedad moderna mediante un modelo endógeno, lo cual se refiere a que los cambios deben provenir desde

el interior de la estructura de la sociedad, ya que es un sistema cerrado y autosuficiente que puede lograr cambios significativos que aporten para alcanzar el modelo ideal de sociedad desarrollada. La presente teoría establece un punto referencial que debe ser contemplado en el plan estratégico diseñado en la presente investigación, puesto que no solo se trata de reactivar el comercio de las plazas de mercado, sino de establecer nuevas estrategias que permitan orientar esta actividad hacia la modernización sin dejar atrás las tradiciones.

5.3. Fundamentos Legales

“Las plazas de mercado son bienes de uso público, no por el hecho de su destinación a la prestación de un servicio público sino por pertenecer su uso a todos los habitantes del territorio. El carácter de bienes de uso público somete a las plazas de mercado a la custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas. La primera autoridad municipal tiene la facultad legal de adoptar las medidas administrativas que considere indispensables para la adecuada utilización del espacio público en las plazas de mercado, en particular con el fin de garantizar unas condiciones de libre competencia y de salubridad óptimas que propicien la comercialización directa y efectiva por los campesinos de productos de primera necesidad” (T-238/93, 2016).

Ley 715 de 2001

En el artículo 76 establece:

Es responsabilidad de los municipios directa o indirectamente con recursos propios del sistema general de participaciones, entre otros recursos, así como también debe promover, financiar o cofinanciar proyectos de interés municipal, además los municipios son responsables de construir, ampliar y mantener la infraestructura de la alcaldía, las plazas públicas, la plaza de mercado, entre otros.

Ley 9 de 1979

Mediante la cual se dictan medidas sanitarias y buenas prácticas en lo que refiere al manejo de alimentos.

PND 2014-2018

Estrategia que dicta el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, mediante el cual se establece el objetivo de garantizar los mínimos vitales y progresar en el fortalecimiento de las capacidades de la población en pobreza extrema, para la inclusión social y productiva eficiente.

Decreto 3075 de 1997

Reglamenta la ley 9 de 1979, la cual constituye las disposiciones de orden público que reglamentan actividades que puedan generar factores de riesgo debido al consumo de alimentos.

Resolución 2647 de 2013

Estipula las condiciones generales que deben cumplir todas las edificaciones destinadas a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de alimentos.

Decreto 397 de 1995

Regula el artículo 54 de la ley 101 de 1993, estableciendo la definición y objetivos de los mercados mayoristas, así como también la reglamentación para la creación, promoción, administración, coordinación de la política, operación, vigilancia y control.

Resolución 754 de 2014

Mediante la cual se acoge la metodología para la formulación, implementación, evaluación, seguimiento, control y actualización de los Planes de Gestión Integral de Residuos sólidos.

6. Metodología de la Investigación

6.1.Diseño

Se realizó un diseño no experimental cuantitativo de tipo descriptivo que proporcionó información relevante y descriptiva, mediante ciertas características y rasgos de la población objeto de estudio.

6.2.Participantes

Se efectúa la definición de la población y muestra a través de la siguiente formula:

$$\frac{N * (\alpha * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Teniendo en cuenta el tamaño de la población o universo que son los 757 adjudicatarios, con margen de error de 5.0% con un nivel de confianza de 95%, se obtiene como resultado el tamaño de la muestra = 255. Por tanto se define que la muestra corresponde a 255 personas que ejercen la comercialización de alimentos en la plaza de mercado central ubicada en el municipio de Piedecuesta, Santander.

6.3.Instrumentos

Como instrumento principal se utiliza la encuesta implementada en una matriz de Excel y aplicada a 255 adjudicatarios que laboran en las plazas de mercado del municipio de Piedecuesta, se clasificó por secciones, composición general, composición familiar e información del negocio.

6.4.Procedimiento

Se efectúa la consolidación de la información recolectada y se procede con el análisis que evalúa los siguientes aspectos: Grado de escolaridad, seguridad social, número de hijos, estado civil, género, rango de edad, tamaño del negocio, entre otros. El contacto con la población estudiada se realizó de forma voluntaria, así mismo la información recolectada es de carácter general por lo que no se solicitaron datos específicos al evaluado que pudieran poner en riesgo su información personal. Para el análisis de las encuestas, se obtuvo información de manera directa por parte de los adjudicatarios de las plazas de mercado del municipio de Piedecuesta a través de fuentes de recolección primaria.

Teniendo en cuenta que la metodología de la investigación es de tipo descriptivo, se estableció contacto con los adjudicatarios de las plazas de mercado, a quienes se les explicó el motivo y alcance del presente estudio y el uso aplicado al análisis de las correspondientes encuestas.

7. Análisis de encuestas a adjudicatarios de plazas de mercado del municipio de Piedecuesta

7.1.Composición General Tabla

1. Nivel de Escolaridad

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Primaria	180
Secundaria	55
Técnico	10
Tecnólogo	7
Universitario	3
Total	255

Fuente: Encuesta aplicada

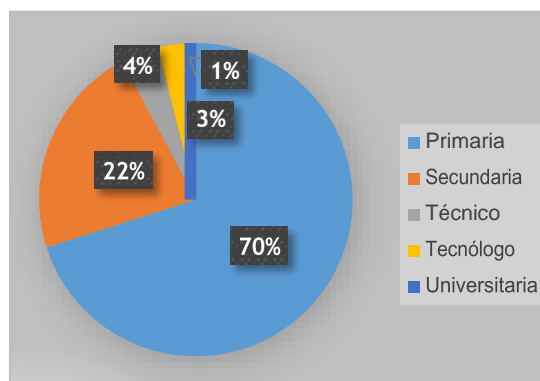


Figura 1. Nivel de Escolaridad

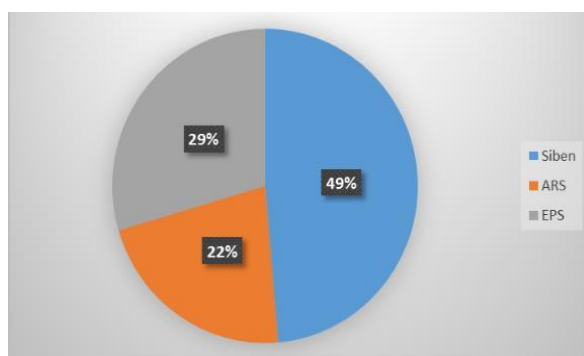
Los adjudicatarios no han culminado sus estudios, son muy pocos los que han terminado sus estudios secundarios. En la figura 1, se puede observar que un 70% manifestó haber estudiado solo la primaria, un 22% la secundaria, un 4% son Técnicos, un 3% Tecnólogo y 1% son Universitarios.

Lo anterior significa el alto índice de personas que aún no han culminado la básica primaria, a pesar de los esfuerzos de la Administración Municipal por mejorar los procesos institucionales y por ende garantizar que todos los habitantes del Municipio puedan acceder a estudiar, siempre ha existido la problemática en sector educativo, ya que los jóvenes por necesidad se ven obligados abandonar sus estudios para laborar, igualmente los adjudicatarios adultos de las plazas de mercado son apáticos a capacitarse, lo que impide cambios favorables a nivel personal y laboral.

Tabla 2. *Tiene Seguridad Social*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Sisben	123
ARS	56
EPS	76
Total	255

Fuente: Encuesta aplicada

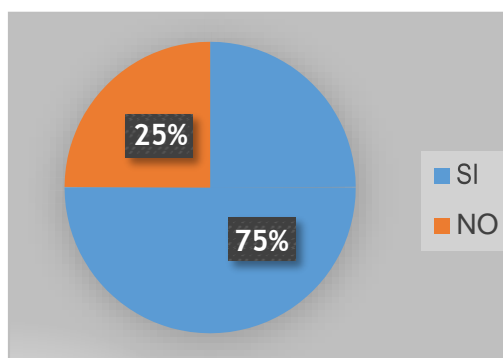
**Figura 2.** *Tiene Seguridad Social*

Se observa que un 49% solo tiene Sisbén, un 29% manifiesta tener ARS y un 22% tienen EPS, lo que significa que esta población no tiene seguridad social solo cuentan con Sisben.

Según el Plan Decenal de Salud 6 ago. 2016 - “permitirá a los Piedecuestanos lograr integración y compromiso de todos los sectores y actores en el territorio, con el fin de armonizar la concurrencia de recursos y obligaciones de otros sectores relacionados con la salud pública, así como el desarrollo de estrategias intersectoriales que impacten los determinantes sociales y económicos de la salud (Acuerdo 004 de Mayo 18 de 2016)”

Tabla 3. *Tiene Hijos*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
SI	186
NO	69
Total	255

**Figura 3.** *Tiene hijos*

Se analiza que un 75% tiene hijos y muy reducido 25% manifiestan no tener.

Tabla 4. *Cuántos hijos tienen*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Un hijo	43
Dos hijos	87
Tres hijos	58
Cuatro hijos	67
Cinco 5	0
Total	255

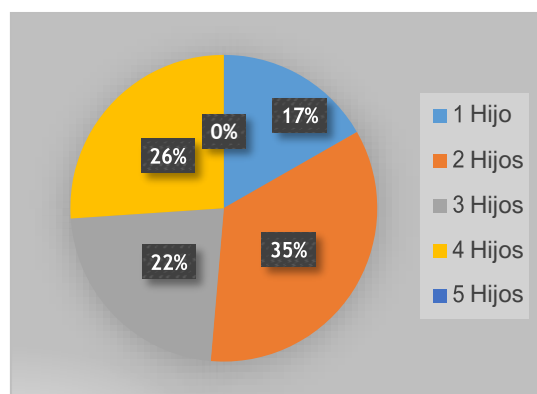


Figura 4. Cuántos hijos tienen

Al indagar cuantos hijos tenían nos respondieron un 35% tener dos hijos, un 26% cuatro hijos, un 22% tres hijos, un 17% tener un hijo y 0% cinco hijos, es decir el grado de responsabilidad familiar es elevada.

Analizando la gráfica podemos observar que el 35% de los encuestados manifestaron tener dos hijos lo que significa que las familias de las Plazas de Mercado, han programado el número de hijos deseados. Según documento de El Diario El País (2015), el Índice de Fecundidad en Colombia para 2050, por cada adulto mayor habrá cuatro personas adultas trabajando para sostenerlas, pero el promedio hoy es de 7 personas, es decir, que se reduce casi a la mitad.

Tabla 5. Estado Civil

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Soltero	43
Casado	76
Unión Libre	35
Viudo	43
Separado	58

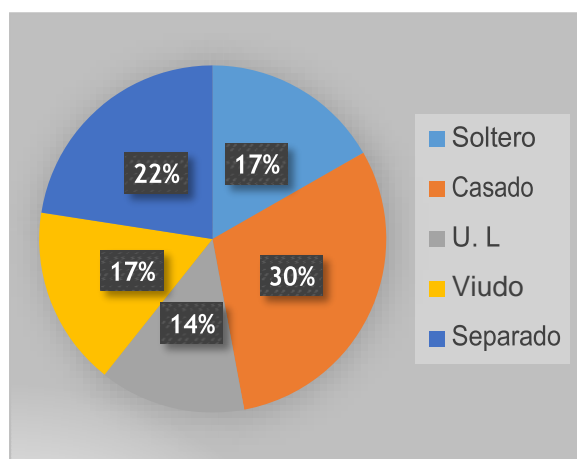


Figura 5. Estado civil

En esta pregunta se observa que un 30% son casados, un 22% está separado, un 17% es soltero; otro 17% viudo y 14% son unión libre.

Al respecto, se observa que existe alto índice de hogares conformados en las plazas de Mercado, al igual que hogares separados, situación que tiene efectos legales, económicos, sociales, familiares y, sobre todo, emocionales, que pueden también afectar las ventas, debido al estado de ánimo de los adjudicatarios.

Tabla 6. Rango de Edad

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Entre 18 y 25 años	39
Entre 26 y 35 años	45
Entre 36 y 45 años	36
Entre 46 y 56 años	76
Entre 57 y 65 años	59
Total	255

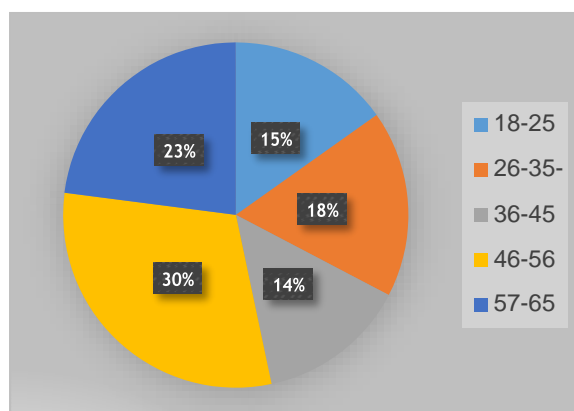


Figura 6. Rango de Edad

En lo relacionado en las edades se informó que un 30% tienen entre 46 y 56 años, 23% entre 57 y 65 años, un 18% entre 25 y 35 años, un 18% entre 18 y 25 años y un 14% entre 36 y 45 años, esto significa que laboran en las plazas de mercado personas de diferentes edades.

Según documento de vanguardia liberal de marzo 25 de 2015, permite establecer que en los últimos años en la región se ha evidenciado una reducción en la tasa de natalidad, a la par de un aumento consistente del envejecimiento en la población. Por lo menos así lo señalan los cálculos demográficos más recientes en Santander.

“En el año 2005 se calcula que por cada 100 menores de 15 años había 24 personas mayores de 65 años, en el 2013 la proporción aumentó a 32 adultos mayores por cada 100 niños o jóvenes. Por su parte, para el año 2020 en Santander se proyecta que por cada 100 niños y jóvenes menores de 15 años habrá 41 personas mayores de 65 años.

Asimismo, las estadísticas demuestran un incremento leve pero sostenido en el índice de dependencia en personas mayores: para el año 2005, por cada 100 personas entre 15 y 64 años había 11 con más de 65 años de edad; en el 2013, el indicador se ubicó en 12 adultos mayores por cada 100 personas entre 15 y 64 años y en 2020 se proyecta aumente a 14., es de enfatizar que la perspectiva de vida de la población santandereana presenta un ascenso en las últimas décadas, un comportamiento similar a la tendencia nacional. Sin embargo, en las mujeres la esperanza de vida

es mayor en comparación con los hombres.

Tabla 7. Sexo

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Hombres	154
Mujeres	101
Total	255

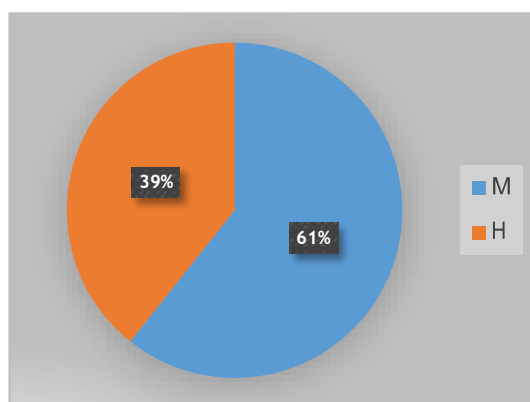


Figura 7. Sexo

Se puede observar que un 61% son mujeres (154) y un 39% son hombres (104), lo que significan que trabajan más mujeres que hombres.

Como dato curioso se detectó que hay más hombres que mujeres tal vez por el trabajo forzó que implica tener que madrugar y levantar productos pesados.

6.1 Composición familiar (familia de quien ocupa el puesto de trabajo)

Tabla 8. *Quienes laboran en el puesto de trabajo*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Hijos	56
Hermanos	73
Nietos	34
Esposo(a)	35
Tíos	57
Total	255

La composición familiar en los puestos de trabajo, demuestra que a consecuencia de la dificultad para conseguir empleo, todos laboran como una microempresa familiar, es decir una familia puede en algunos casos tener varios puestos, si son mayores de edad, pueden fácilmente adquirir un puesto es decir, buscan un adjudicatario que quiera ceder derechos.

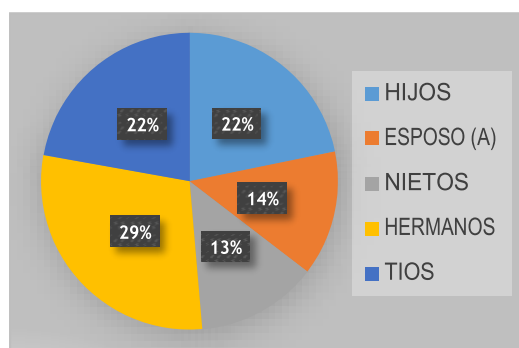
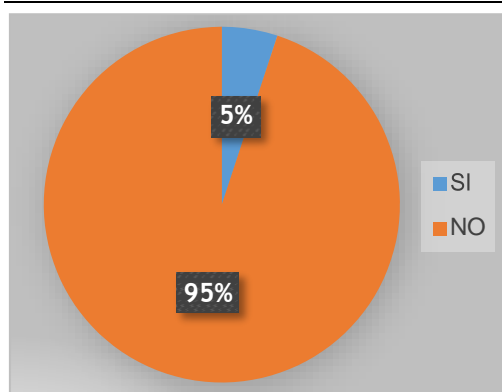


Figura 8. *Quienes laboran en el puesto de trabajo*

En esta pregunta se indagaba quien ocupaba el puesto en el momento de la encuesta se observó que es negocio familiar donde atienden familiares del adjudicatario un 29% atienden los hermanos, 22% hijos, los tíos, 22% esposos 14 % y un 13% nietos.

Tabla 9. *Algún miembro de la familia sufre discapacidad*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
No	242
Si	13
Total	255

**Figura 9.** *Algún miembro de la familia sufre discapacidad*

Al respecto si algún miembro de la familia sufría de alguna discapacidad, manifestación un 95%, no tener familia con discapacidad un 5% respondió afirmativamente, del 5% con discapacidad 8 son sordos y 5 tiene retraso mental

Tabla 10. *Tipo de discapacidad*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Sordo	8
Retraso mental	5
Total	13

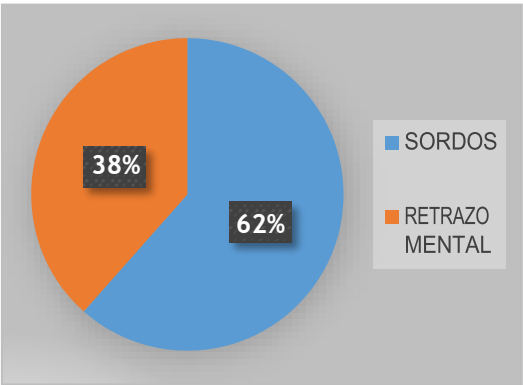


Figura 10. Tipo de discapacidad

6.2 Información del negocio

Tabla 11. Área (m²) que tiene los puestos

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Dos metros	83
Tres metros	65
Cuatro metros	107
Total	255

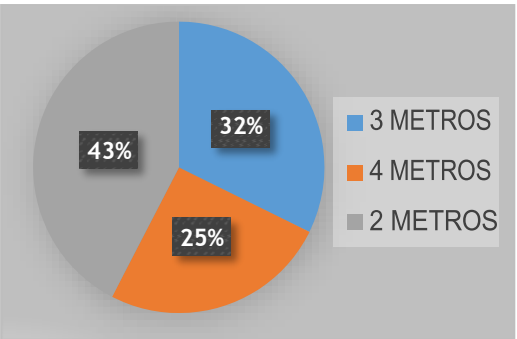
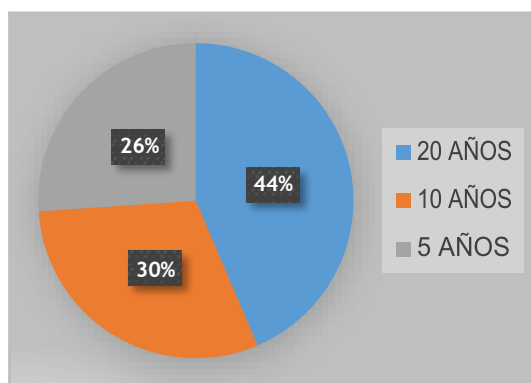


Figura 11. Área (m²) que tiene los puestos

En esta pregunta respondieron que las áreas de los puestos son diferentes es decir un 43% el puesto mide 4 metros, 32% tres metros y 25% mide dos metros, no tienen para donde expandirse, debido a que estos puesto tienen una delimitación en metros cuadrados.

Tabla 12. *Tiempo que lleva trabajando en el puesto de trabajo*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Veinte años	110
Diez años	78
5 años	67
Total	255

**Figura 12.** *Tiempo que lleva trabajando en el puesto de trabajo*

El tiempo que llevan laborando se observa que es tradición por muchos años es decir un 44% tiene 20 años en ventas, un 30% diez años y 26% cinco años. Al respecto, indagando, los puestos son heredados, pasando de generación en generación.

Tabla 13. *El puesto está siempre ocupado*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Si	255
No	0
Total	255

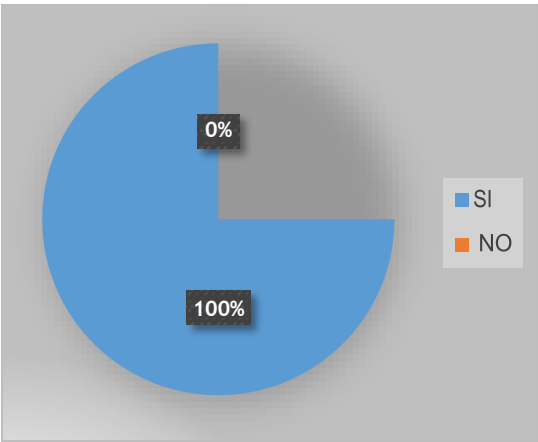


Figura 13. El puesto esta siempre ocupado

El 100% de la población manifestó mantener ocupado su puesto de trabajo, caso contrario, de conformidad con el reglamento interno de la administración municipal puede adjudicarle el puesto a otra persona si se encuentra abandonado.

Tabla 14. A quien pertenecía anteriormente el puesto

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Padres	66
Hermanos	50
Arriendo	39
Traspaso	100
Total	255

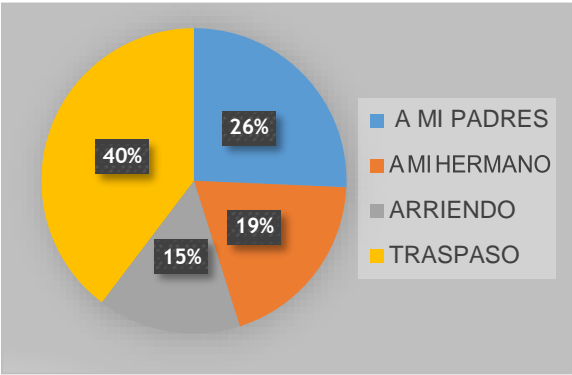


Figura 14. A quien pertenecía anteriormente el puesto

Se constató que un 40% han sido traspaso es decir han sido adquiridos o cedidos por anteriores adjudicatarios, un 26% han sido heredados de los padres, un 19% a los hermanos y un 15% lo tiene en arriendo es decir los adjudicatarios subarriendan el puesto.

Tabla 15. Hay más miembros de la familia con puestos

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Padres	50
Hermanos	107
Tíos	98
Total	255

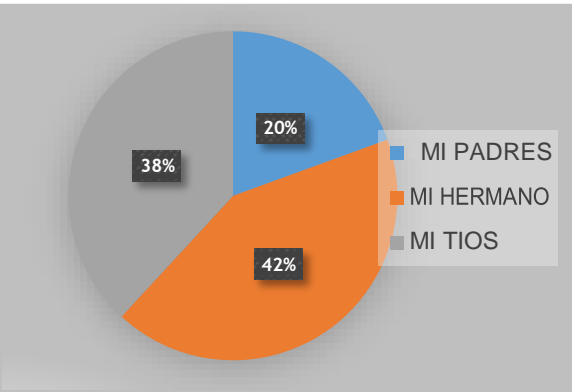


Figura 15. Hay más miembros de la familia con puestos

Al indagar si hay más miembros de la familia con puestos manifestaron que 42% lo tienen los hermanos, un 38% los tíos y 20% los padres.

Tabla 16. *Un miembro de su familia trabaja como vendedor ambulante*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Hijos	43
Sobrinos	29
Nietos	27
Hermanos	59
Tíos	40
Total	255

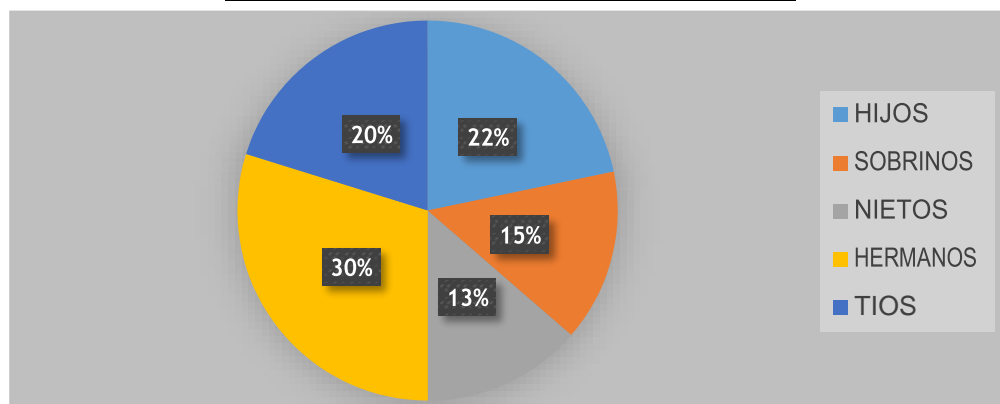


Figura 16. *Un miembro de su familia trabaja como vendedor ambulante*

Cuando se les preguntó qué miembro de la familia trabajaba como vendedor ambulante respondieron un 30% hermanos, un 22% hijos, un 20% tíos, un 15% sobrinos y un 13% los nietos.

Tabla 17. *Horario de trabajo*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
3:00 a.m a 1:00 p.m	88
4:00 a.m a 1:00p.m	100
5:00 a.m a 1:00p.m	69
Total	257

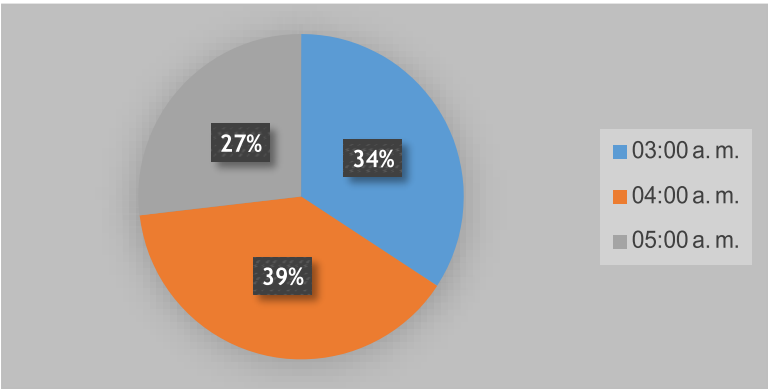


Figura 17. Horario de trabajo

En cuanto el horario de trabajo que tienen todos los días manifestó un 39% ingresa a la plaza a las 3:00 a.m., un 34% a las 4:00 a.m. y 27% a las 5:00 p.m.

Tabla 18. Trabaja de domingo a domingo

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Si	255
No	0
Total	255

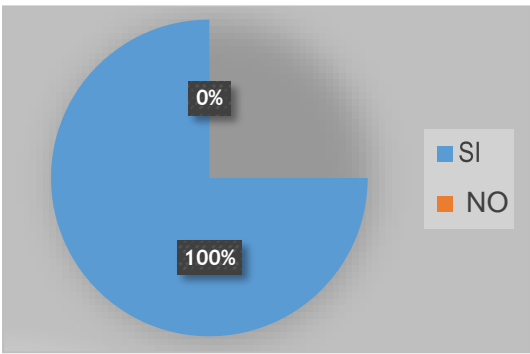
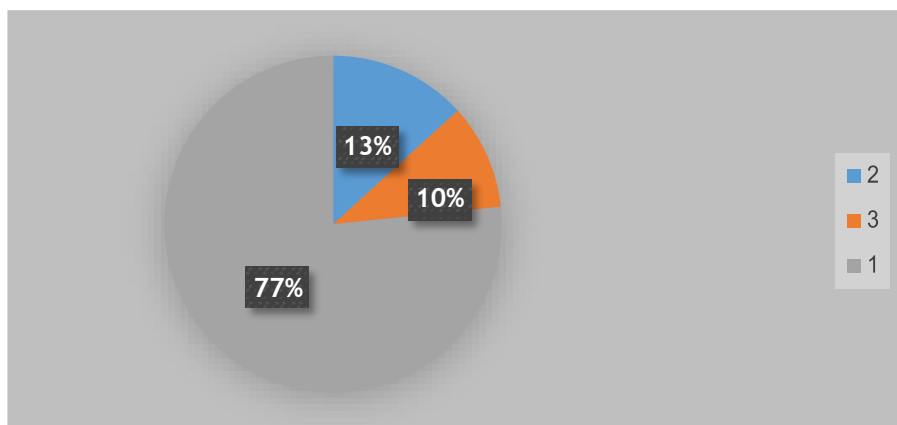


Figura 18. Trabaja de domingo a domingo

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron que trabajan de domingo a domingo.

Tabla 19. *Cuántas personas trabajan además de usted en su puesto*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
2 personas	34
3 personas	26
1 persona	197
Total	255

**Figura 19.** *Cuántas personas trabajan además de usted en su puesto*

Cuando se les preguntó cuántas personas trabajan en el puesto manifestaron un 77 % 1 persona, un 13% dos personas y 10% 3 personas.

Tabla 20. *Que artículos vende*

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Carnes	67
Lácteos	20
Verdura	90
Comida	18
Pan	2
Frutas	33
Artesanías	10
Mercancías	15
Total	255

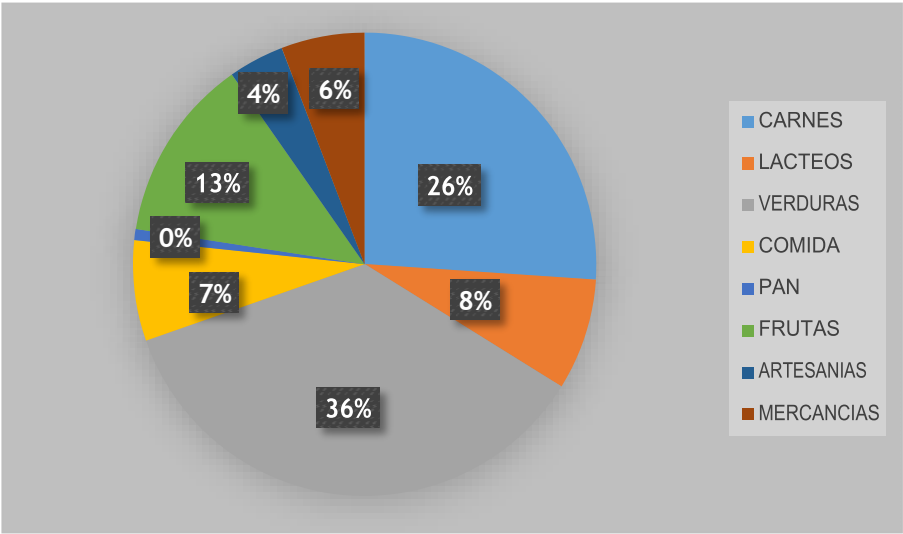


Figura 20. Que artículos vende

Indagando qué productos que tenían para la venta, respondieron un 36% verduras, un 26% carnes un 13% frutas, un 7% comidas, un 8% lácteos un 6% artesanías un 4% pan, es decir hay diversidad de productos donde se puede encontrar toda clase de artículos para el hogar.

Tabla 21. Cuánto paga por arriendo

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
Menos de \$50.000	121
Entre \$50.000 y \$100.000	26
Entre \$100.000 y \$150.000	108
Total	255

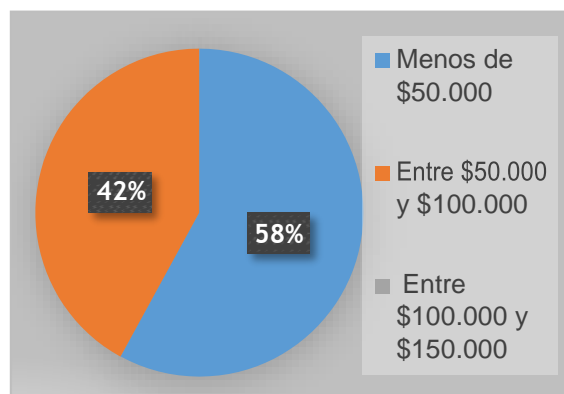


Figura 21. Cuánta paga por arriendo

S les pregunto qué arriendo le pagan a la administración municipal y respondieron, un 58% menos de 50.000 mensual y 42% \$ 50.000 y \$100.000 mensuales.

Tabla 22. Usted produce los artículos que vende

Adjudicatarios Plazas de Mercado	
No	220
Si	35
Total	255

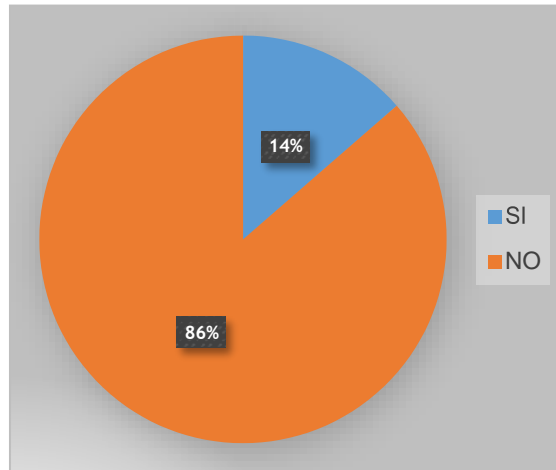


Figura 22. Usted produce los artículos que vende

Al preguntar si cultivaban los productos que venden, el 86% manifestó que los compraban en Centro Abastos y el 14% restante confirmó que los cultiva.

7.2. Discusión de los Resultados

Respecto de la seguridad social se observa que el 49% de la población sólo tiene Sisbén, y no cuenta con seguridad social que les permita tener acceso a normas procedimientos regidos y controlados por la Ley 100 de 1993, esto con el fin de garantizar su calidad de vida.

Se pudo establecer que hay 154 mujeres laborando y 101 hombres en las plazas., lo que permite determinar que las mujeres, además de las labores del hogar, contribuyen al sustento de sus hogares con las ventas realizadas.

Referente a la pregunta si el puesto de la plaza es negocio familiar, los resultados arrojan que el 29% lo atienden los hermanos, el 22% los hijos, los tíos el 22%, esposos el 14% y 13 % los nietos, lo que confirma que los negocios en las plazas de mercado pasan de generación a generación.

Referente a la pregunta si algunos miembros de la familia sufren de discapacidad, al respecto el 95% manifestó, que no, sin embargo, el 5% refiere discapacidad relacionada con la sordera y el retraso mental.

Igualmente se observa que 110 personas hace 20 años laboran en esas plazas de mercado, 78 personas llevan 10 años y 67 laboran hace 5 años, además de buscar el sustento para sus familias su vinculación se ha mantenido por necesidad y por tradición.

8. Plan estratégico para la reactivación de las Plazas de Mercados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, y según análisis realizado, se hace necesario que la Administración Municipal implemente una política pública que permita la reactivación de las plazas de Mercado del municipio de Piedecuesta, determinando estrategias y planes de mejoramiento, que logren su posicionamiento a nivel competitivo. En consecuencia, se requiere:

Soporte Legal.

- Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.
- Resolución 604 de 1993, por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública.
- Decreto 3075 de 1997.
- Decreto 1500 de 2007
- Ley 1801 de 2016 Código de Policía

Detectar puntos críticos para vigilancia y control

- Fruver ubicados cerca de las Plazas
- Vendedores ambulantes alrededor de la plaza.
- Vías de acceso de Vehículos para ingresar productos que se comercializan en las plazas. En cada uno de estos puntos críticos deben vigilarse y controlarse los factores de riesgo físico, del consumo, biológico y químico.
- Erradicar ventas de alucinógenos al alrededor de las Plazas de Mercado

- Adecuar la infraestructura de las plazas de mercado, propiciando espacios agradables para los compradores
- Integrar y capacitar a los vendedores ambulantes, invitándolos a ser parte del nuevo proyecto de reactivación de las plazas de mercado.
- Reubicar a los habitantes de la calle.

Las actividades que se relacionan a continuación serán realizadas por profesionales y técnicos que abordan la línea de intervención del ambiente, quienes adelantarán estas funciones en forma integral e intervendrán los cuatro factores de riesgo en cada punto crítico a través de visitas de inspección, vigilancia y control.

- Identificación de factores de riesgo
- Asesoría y asistencia técnica
- Educación sanitaria
- Planes de mejoramiento
- Aplicación de medidas sanitarias
- Coordinación intersectorial y participación comunitaria
- Actividades educativas sobre manejo adecuado de alimentos y saneamiento básico, dirigidas a los expendedores.
- Dar cumplimiento a las normas ambientales, de acuerdo a normatividad vigente y en buenas prácticas de Manufactura

Educación Sanitaria

En las plazas de mercado deben promoverse actividades educativas sobre buenas prácticas de manipulación y manufactura de alimentos, manejo adecuado de residuos sólidos y líquidos y enfermedades zoonóticas, entre otros.

La periodicidad de esta acción y los aspectos a tratar se definirán con base en las necesidades detectadas. Es importante resaltar la necesidad de educar a los adjudicatarios sobre

los métodos adecuados de almacenamiento y conservación de sus productos.

Factor competitivo

Calidad de los productos: La presentación y adquisición de clientes fieles nace de la calidad de los productos que la plaza pueda ofrecer, es decir, en los puntos de comercialización actuales (plaza central, Cabecera, Coliseo de Ferias y Campesina) la calidad no es muy bien vista por la forma como se presenta los productos al público, mejorando su calidad en cuanto a su presentación, manipulación, en excelente estado para consumir, logrando de esta manera ofrecer los productos y servicios admisibles a la comunidad de Piedecuesta, por tal motivo se ha considerado como una fortaleza alta de mediano impacto.

Satisfacción del cliente: para que una organización incursione su camino al triunfo y llegue hasta este punto debe contar con la ayuda de los clientes, en la medida en que ellos queden satisfechos con los productos o servicios que se les ofrece, sumándole a ello la atención cordial y amable que se le suministre, en los puntos de comercialización (plaza central, Cabecera, Coliseo de Ferias y Campesina) puede que la atención sea cordial, pero con el agravante que las instalaciones inadecuadas y la inseguridad, no permitan la completa satisfacción del cliente, por ello se hace necesario la adecuación de la infraestructura, que contribuya a mejorar los espacios, brindando seguridad y comodidad, logrando con ello el ingreso de clientes potenciales que se congregan en este lugar a realizar sus compras de manera más segura y agradable.

Congregación de clientelas: al analizar los diferentes puntos comercializadores de productos primarios, se puede evidenciar que, en las plazas de mercado de Piedecuesta, destinadas a adquirir los diferentes productos que se ofrecen dentro de este espacio comercializador, pueden existir prelações intensas dependiendo del sector donde se ubiquen los oferentes o comerciantes, diferenciándose uno de otro por la extensión ocupada para este fin.

Difusión de Productos: ofrece puestos de venta equitativos para todos los comerciantes, un espacio donde estará presente la organización al interior de cada puesto y dentro de la plaza de mercado en general, disminuyendo considerablemente la contaminación visual, lo que facilita la

adquisición de los productos exhibidos, garantizando su publicidad, fortaleza considerada de mediano impacto.

Variedad de productos: en el contexto actual se observa gran variedad de productos que ofrecen las diferentes plazas del municipio de Piedecuesta, teniendo en cuenta la diversidad de climas que tiene el municipio, incrementando diversos de productos durante toda la semana y a cualquier hora del día.

Acceso rápido a la nueva plaza de mercado: Existen dificultades en el acceso vehicular y peatonal a las plazas de mercado, aunado a la congestión ocasionada por parte de los vendedores ambulantes y la invasión de comerciantes en los corredores peatonales hace que la situación se torne caótica, lo que requiere tomar acciones correctivas por parte de la Administración Municipal, adecuando las instalaciones y despejando las vías de acceso, que permitan facilitar la movilidad y el ingreso, contando con puestos de venta divididos y bien organizados generando con ello, eficiencia y comodidad para el beneficio de los consumidores.

Facilidad y comodidad para adquirir los productos: Las dificultades que se presentan en las Plazas de mercado hacen que los consumidores no puedan recorrer y escoger los diferentes productos que se ofrecen en estos puntos comercializadores teniendo como limitantes no solo la movilidad sino además el problema de inseguridad, donde los habitantes de calle y la venta de alucinógenos no permiten generar el espacio y ambiente propicios para que los compradores y comunidad en general tengan las condiciones de seguridad necesarias en la compra venta de los productos primarios, contando con la presencia permanente de la Policía Nacional.

Buena Atención al Cliente: La atención al cliente viene dada por la calidad del producto, la comodidad, la eficiencia de compra en un solo lugar, enmarcados en un ambiente de seguridad y amabilidad, con ello se lograra ofrecer una buena atención, además los vendedores en la mayoría se convierten en asesores de los consumidores garantizando el mejoramiento de las condiciones existentes enmarcadas en un ambiente seguro y cordial de todos y cada una de los miembros que

componen esta organización desde las personas encargadas de la vigilancia pasando por los comerciantes hasta llegar a la área administrativa ofreciendo un servicio de calidad y eficiencia para la comunidad en general que desee visitar y consumir productos al interior de la plaza de mercado de Piedecuesta.

9. Valor agregado a la presente Monografía.

Con la reactivación de estas plazas de mercado, se logra recuperar aquella parte de la tradición y la cultura que hace algunos años tenía la población Piedecuestana. El ingreso a estos pabellones permite adquirir productos de la canasta familiar, frescos, traídos del campo y una excelente atención por parte del personal que allí labora, con espacios limpios y agradables.

El crecimiento de este importante municipio, requiere de la adecuación y el fortalecimiento de estas plazas de mercado, para ello, es importante el acompañamiento de la administración municipal de Piedecuesta y la participación activa de los adjudicatarios, para lograr convertirlas en un centro de negocios, punto de encuentro entre productores, comerciantes y clientes, así como la relación estrecha entre el campo y la ciudad.

La mayoría de los productos que se venden en las plazas de mercado son cosechas recientes, es decir, que son frescos y con menor presencia de agro químicos, generando el desarrollo urbano rural que hoy se encuentra olvidado, donde el campesino se ve obligado a vender sus productos a los intermediarios, quienes a su vez los revenden a precios exagerados, para llegar finalmente al consumidor.

Por ello, es necesario buscar alternativas de solución que permitan disminuir en lo posible, la participación de los intermediarios en el desplazamiento de los productos del campo a la ciudad, donde los precios de los productos estén al alcance de los consumidores, además de beneficiar la labor del campesino.

Teniendo en cuenta la legislación en materia ambiental y de salubridad, es pertinente volver al uso del tradicional canasto para mercar y adquirir productos frescos y naturales traídos directamente del campo y cultivados sin químicos, contribuyendo de esta manera a la conservación del medio ambiente.

El fortalecimiento de estas plazas de mercado, además de aportar beneficio a la comunidad, contribuye al progreso de las familias que laboran en estos centros de mercado, quienes con su importante labor, obtienen los ingresos para sus familias.

Finalmente, lograr la reactivación de estas plazas es recuperar el gran legado cultural que por décadas ha hecho parte de este municipio, así mismo, manifestar que, a través de estas propuestas, todas las familias que allí laboran están dispuestas a generar un cambio para mejora de toda una comunidad y su entorno social, logrando el desarrollo económico, social y cultural de la población piedecuestana.

10. Conclusiones

El municipio de Piedecuesta perteneciente al área metropolitana cuenta con más de 100 mil habitantes, posee actualmente 4 plazas de mercado, creadas con el fin de abastecer de productos de primera necesidad a la población piedecuestana, las cuales no se encuentran funcionando en su totalidad, situación que se deriva de diversos factores que impiden su desarrollo y crecimiento, uno de ellos es la ubicación de supermercados y micromercados alrededor de estas plazas de mercado, que ofrecen comodidad, precios más económicos, tecnología etc.

La inseguridad es otro factor que impide el ingreso de clientes potenciales a estas plazas, los habitantes de la calle, la venta de alucinógenos. La invasión del espacio público por parte de los vendedores ambulantes, genera desorden, congestión y caos al ingreso de las plazas. Otro factor determinante es la falta de capacitación del personal que allí labora, en estrategias de atención al cliente y técnicas de mercadeo para el correcto manejo de los productos perecederos, así como de los desechos.

Teniendo en cuenta el valor cultural y tradicional que estas plazas de mercado han aportado al municipio por generaciones, la labor que realiza el campesino con su trabajo, el cual permite estrechar lazos fraternos entre el campo y la ciudad, se precisa la gestión y compromiso por parte de la administración municipal, para recuperar estos pabellones de mercado que son el símbolo cultural de la región.

A través de las diferentes experiencias traídas a colación de plazas de mercado ubicadas en el contexto nacional y regional, todas coinciden en afirmar que su principal problemática radica en el nivel de competencia desigual con respecto a los negocios modernos o supermercados de cadena, así como los micromercados, con espacios cómodos, agradables, donde ofertan

diversidad de productos, atención amable , precios cómodos, seguridad, zonas de parqueo, en fin el valor agregado que si se compara con las plazas de mercado, establece una gran diferencia.

Los espacios donde se exponen los productos estas plazas deben ser amplios, limpios, organizados, que propicien un ambiente agradable para que los visitantes que ingresan a las plazas lleven los productos de la más alta calidad, con excelente atención y con la buena imagen que les invita a regresar, degustar y comprar.

El auge de la modernidad, deslumbra al cliente, por ello el concepto de las plazas de mercado debe cambiar, se deben organizar, modernizar.

La formulación e implementación de un plan estratégico para reactivar las ventas en las plazas de mercado del municipio de Piedecuesta, dependerá de la exigencia y análisis de la información con la participación activa de la administración municipal en este proceso, además del compromiso por parte de los adjudicatarios de las plazas de mercado para que se capaciten, fortaleciendo de esta manera el buen servicio al cliente, logrando generar mayores beneficios y ventajas a estas plazas de mercado.

Así mismo, se precisa establecer el nivel de satisfacción de los clientes, proceso que debe aplicarse a través de encuestas, herramienta fundamental, que permite conocer las debilidades, con el fin de tomar las acciones concretas para su fortalecimiento.

De igual manera, es importante resaltar el conocimiento y apropiación de técnicas de mercadeo por parte de los adjudicatarios para el manejo de los productos perecederos que requieren el almacenamiento y la conservación ideal para disfrute del comprador.

Es pertinente reiterar que el mejoramiento y reactivación de estas plazas de mercado es responsabilidad de la administración municipal, pues son bienes de uso público, que además de cumplir con su función social como es la prestación de un servicio público, su uso es de pertenencia de todos los habitantes del territorio.

El carácter de bienes de uso público somete a las plazas de mercado a la custodia, defensa

y administración por parte de las entidades públicas respectivas y los adjudicatarios son parte importante de la población de Piedecuesta y su cierre ocasionaría un problema social y económico que afectaría su grupo familiar, pues las ventas en la Plaza son fuente exclusiva de ingresos.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, se precisa tener en cuenta los siguientes elementos determinantes en este proceso de mejoramiento:

Análisis externo: a través del cual se permite conocer qué factores pueden conducir a un buen desarrollo o deterioro de una organización en la actualidad, por ello es necesario examinar factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos, logrando de una manera anticiparse a cambios favorables o desfavorables para un óptimo desenvolvimiento de las Plazas de mercado, para la presente monografía se aplicó al entorno considerando factores que se involucran directamente con las plaza de mercado logrando de esta manera el tratar de alcanzar los objetivos institucionales en pro de la comunidad ofreciéndoles un mejor servicio comercializador en productos de primera necesidad.

Autonomía Administrativa: la independencia administrativa persigue la descentralización de las regiones o municipios cual fuese el caso, al ejercer una autonomía administrativa no quiere decir que será independiente del todo, es decir, el Estado seguirá constituyéndose como un Estado unitario y democrático, el cual velará por el bienestar de su sociedad, la autonomía administrativa faculta, en este caso al municipio de Piedecuesta al manejo y control de sus políticas que bien se adapten a su sociedad Piedecuestana, formular y ejecutar proyectos que le beneficien a su desarrollo, tanto económico como social. Al pretender llevar a cabo este proceso, el municipio a pesar de adquirir autonomía este no dejara de rendir cuantas al gobierno central, de esta manera la plaza de mercado del Municipio de Piedecuesta dependerá de cierta manera de dicha autonomía, ya que el municipio puede adelantar políticas que coadyuven al funcionamiento óptimo de la organización y se destine a ella esfuerzos económicos para su fortalecimiento, siendo esta una herramienta propicia para el mejoramiento de las diferentes problemáticas que enfrenta el municipio

en cuanto a espacio público, ofreciendo una solución beneficiosa para la sociedad.

Crecimiento Económico : La agricultura una de las principales actividades productivas del municipio, cuenta con un alta concentración de tierras aptas para la producción de alimentos los cuales por su diversidad de climas se producen diversos de productos, que en su gran mayoría se destinan para el consumo local, sin embargo son pocos los cultivos que son comercializados por fuera del municipio, es decir, son destinados a mercado de las poblaciones circunvecinas, hacia las principales ciudades que transforman la materia prima para retornar como productos terminados con valor agregado.

El caso del producto representativo de este sector, la Mora, el cual refleja el dinamismo local dado que de sus utilidades o pérdidas afectan el consumo de la comunidad en general.

Factores Políticos:

Constitución Política de 1991 “Espacio Público”: Colombia siendo un Estado unitario en el cual prevalece la democracia y la participación pluralista, responde a las necesidades de sus ciudadanos, por lo cual hace una clara anotación de acuerdo con la utilización y destinación del espacio público, haciendo referencia en los “artículos 24, 63, 82 y 333”²⁰ , logrando con ellos hacer prevalecer los derechos que poseen las zonas o espacios que de cierta manera pertenezcan a la identidad y cultura de la Nación, por lo cual no pueden ser embargable, inalienables e imprescriptibles, al observar dichos artículos es innegable la disposición del Estado al velar por sus ciudadanos al ofrecerles un espacio propicio para la sana convivencia, además sin impedir el desarrollo de las empresas las cuales serán enmarcadas en la debida competencia y no perjudicando a sus conciudadanos, de esa manera al tener un respaldo de la constitución política de Colombia y enmarcándose en las disposiciones que en ella contiene, en lo concerniente del espacio público se constituye en una oportunidad alta de gran impacto.

Decreto 3075 de 1997: el presente decreto es el sucesor del decreto 2333 del ministerio de salud, contiene clara explicación sobre los procesos, permisos y especificaciones de los establecimientos

en los cuales expenden alimentos y sus respectivas sanciones a las que están expuestos los comerciantes de alimentos, dado que de su manipulación, conservación y distribución depende la salud de las personas que adquieren dichos productos, por lo cual existe un mayor control y seguimiento en tema de oferta de alimentos, de esta manera la plaza de mercado está enmarcada por unas directrices las cuales propiciarán un servicio óptimo, con un clima saludable para la comunidad que asista para adquirir los productos que se ofrezcan al interior de ella.

Decreto 0605 de 1996 del Ministerio de Desarrollo Económico: el presente decreto hace mención a las diferentes actividades que debe desarrollar cada municipio para la prestación del servicio de aseo, mediante sus instituciones encargadas de ello, como lo estipula el “Artículo 4: Responsabilidad de la prestación del servicio público de aseo. De conformidad con lo dispuesto en la ley 142 de 1994, es responsabilidad de los municipios asegurar que se preste a sus habitantes el servicio público domiciliario de aseo.”²¹, además de ello, ordena el artículo 0605 de 1996 la cobertura amplia de la recolección de residuos sólidos, de forma ordenada y cuidadosa; y la concientización de preservar el medio ambiente por medio de la enseñanza a los usuarios del cómo se debe presentar la basura para su debida recolección, en conclusión el decreto hace referencia tanto a las entidades encargadas con sus debidas obligaciones como para los usuarios que de una u otra manera participan para disminuir un impacto ambiental negativo, por tanto la plaza de mercado deberá cumplir con las directrices que en el presente decreto estipulan, contribuyendo de esa manera un menor impacto negativo ambiental para el municipio de Ipiales, dando solución a la situación actual, de esta manera se determinó que es una oportunidad alta de gran impactó.

²⁰ Constitución política de Colombia, espacios públicos.

²¹ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, DECRETO 605 DEL 27 DE MARZO DE 1996, capítulo II, Disposiciones Generales

Decreto 1500 de 2007. Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

En relación con la evaluación por resultados, las técnicas administrativas adoptadas por los sectores privados, mejores resultados en los objetivos experiencias exitosas debate intenso sobre efectos reales y simbólicos de la nueva gerencia pública – nuevo paradigma (Barzelay 1992), New public management “ La nueva gerencia pública” , es preciso resaltar que la mayoría de los procesos de reforma gubernamental que se han llevado a cabo en gran parte de los países del mundo a lo largo de las últimas tres décadas, están inspirados en las ideas, técnicas, y metodologías, postulados por la corriente de la Nueva Gerencia Pública (New Public Management). Esta ola de reformas gubernamentales han dominado el escenario internacional a partir de la convicción de que gobiernos que sean evaluados por resultados, que funcionen en situaciones de cuasi-mercado, que sean ágiles en su accionar, que adopten algunas de las técnicas administrativas que el sector privado ha diseñado, y que se enfoquen al cliente-ciudadano, lograrán mayor eficiencia en su funcionamiento, mejores resultados en los objetivos buscados, y mayor legitimidad y aceptación por parte de la ciudadanía. Aplicadas la adopción de este tipo estrategias a la situación que nos ocupa, de recuperar estas plazas de mercado, haciéndolas competitivas, innovadoras, atrayentes.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Piedecuesta. (2015). *Datos del Municipio*. Piedecuesta. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php>
- Baquero Duarte, D. L. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: http://www.bdigital.unal.edu.co/5212/1/03395095.2011_pte._1.pdf
- Cabañas González, M. D. (1985). *Ciudad, mercado y municipio en Cuenca durante la Edad Media (siglo XV)*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- Camargo Mesa, M. E., & Ortiz Cortés, S. P. (Noviembre de 2016). *Re - Evoluciona la plaza Patrimonio Cultural de la Plaza de mercado del Barrio Las Cruces*. Obtenido de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13075/1023869863-2016.pdf?sequence=1>
- Cantillo, D. (12 de Diciembre de 2016). *La historia del mercado en Bucaramanga*. Obtenido de Diario Vanguardia Liberal : <http://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/382696-la-historia-del-mercado-en-bucaramanga>
- Coronado Jiménez, M. C. (16 de Diciembre de 2016). *Plazas de Mercado : Una Tradición Continua - Arq. María Cecilia Coronado Jimenez (Colombia)*. Obtenido de Revista Digital de Arquitectura: <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.co/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>

Decreto 1500 De 2007. <https://www.invima.gov.co/decretos-alimentos/decreto...1500...2007.../download.html>.

Departamento Nacional de Planeación . (14 de Marzo de 2016). 8. *Lineamientos para el diseño de una plaza de mercado*. Obtenido de Proyectos Tipo: https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=131&Itemid=200

Diario El País. (06 de Agosto de 2017). *Tras años de abandono buscan mejorar las plazas de mercado en Cali*. Obtenido de Redacción El País: <http://www.elpais.com.co/cali/tras-anos-de-abandono-buscan-mejorar-las-plazas-de-mercado-en.html>

Diario El Tiempo. (10 de Mayo de 1995). *Barranquillita en la vía de la Reconstrucción*. Obtenido de Redacción El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-497190>

Diario el Tiempo. (15 de Febrero de 1995). *Ornato Publico*. Obtenido de Redacción El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-294291>

Diccionario de la Lengua Española. (12 de Mayo de 2005). *Sifnificado de Adjudicatario*. Obtenido de WordReference: <http://www.wordreference.com/definicion/adjudicatario>

Godoy Ortégón, A. S., & Joya Suárez, J. K. (2016). *Diagnóstico ambiental de las plazas de mercado locales Doce de Octubre, Kennedy y Trinidad Galán en la Ciudad de Bogotá*. Obtenido de Universidad Distrital: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4859/1/JoyaSuarezJennyKatherine2016.pdf>

Gómez Castro, C. (12 de Marzo de 2015). *Sistema Distrital de Plazas de Mercado*. Obtenido de Instituto Para La Economía Social: <http://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *Ornato*. España: Larousse Editorial.

Mariño Solano, G. (Agosto de 1994). *Etnografía de Plazas de Mercado de Bogotá*. Obtenido de Revista Aportes No. 35. Segunda Edición:

<http://www.germanmarino.com/phocadownloadpap/ETNOGRAFA%20DE%20PLAZAS%20DE%20MERCADO%20DE%20BOGOT.pdf>

Constitución política de Colombia, espacios públicos. Ministerio de Desarrollo Económico,

Decreto 605 del 27 de marzo de 1996, capítulo II, Disposiciones Generales

Plaza de Mercado Cabecera del Llano. (1999). *Escritura pública Nro. 872*. Bucaramanga.

Plaza de Mercado Central Piedecuesta. (1947). *Escritura Pública Nro. 374*. Piedecuesta.

Plaza de Mercado Coliseo de Ferias. (1974). *Escritura pública Nro. 239*. Piedecuesta.

Valencia Gil, J. C. (25 de Diciembre de 2012). *Plan para mejorar plazas de mercado*. Obtenido de Diario El Colombiano:

http://m.elcolombiano.com/plan_para_mejorar_plazas_de_mercado-EDec_222226

Valencia, M. (12 de Agosto de 2016). *La plaza de mercado Bazurto de la ciudad de Cartagena*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana.